

SBS

ADVERTEREN BIJ SBS
2007





INHOUD

Pagina

1. VOORWOORD	4
2. SBS, UW RESULTAAT TELT	
2.1 ONTWIKKELING 2006	6
2.2 NET 5	10
2.3 SBS 6	14
2.4 VERONICA	18
3. PRODUCTAANBOD 2007	
3.1 INKOOPMOGELIJKHEDEN SPOT	22
3.2 INKOOPMOGELIJKHEDEN CROSSMEDIA	30
3.3 INKOOPMOGELIJKHEDEN ONLINE & DIRECT MARKETING	36
4. UW GESPREKSPARTNERS BIJ SBS	40
5. VERONICA MAGAZINE	42
6. CAZ!	46
7. SBS TEXT	50
8. VERKOOP- EN RANDVOORWAARDEN + REKENVOORBEEDEN SPOT	52
ALGEMENE VOORWAARDEN SPOT & CROSSMEDIA (LOS EXEMPLAAR)	
CASES	
1 DA VINCI CODE	23
2 BURENDAG	29
3 MEIMAAND FILMMAAND	31
4 HOTSHOTS WK LINGERIE / HART VAN ORANJE	35
5 INTERACTIEVE VIDEO ENQUETE	37

VOORWOORD

‘Dicht bij onze adverteerder staan’. Een ambitie die afgelopen jaar ten volle door SBS is uitgedragen. En met een goede reden. We zijn er namelijk van overtuigd dat adverteerders, hun bureaus en media-exploitanten alleen succesvol zijn door nauw samen te werken. Zeker in een mediawereld die elke dag meer mogelijk maakt.

Ruimte voor verbetering en ruimte voor tevredenheid. SBS ziet beide. Verbetering van de snelheid waarmee we interne kennis vertalen naar actuele vragen uit de markt. Tevredenheid, omdat we met verschillende adverteerders en mediabureaus nieuwe samenwerkingsvormen succesvol hebben ingezet. In dit boekje, met gepaste trots, een aantal resultaten.

Campagne voeren is keuzes maken. De beste media-mix, passend bij het product, met de juiste timing voor een optimaal bereik. Ook in 2007 zal een traditionele spotcampagne daarbij vaak een spilfunctie vormen. Gericht op de massa, frontaal. SBS heeft afgelopen jaar opnieuw laten zien een betrouwbare partner te zijn. Afgesproken bereik wordt direct geleverd. Voor u dus maximale zekerheid op onze 3 zenders.

Wie bereik direct wil omzetten naar response of zelfs een dialoog, kijkt ook naar andere media. Net als onze afdeling Crossmedia. Zij pakken het contact met

kijkers op waar spot stopt. Via interactieve spin-offs, non-spotconcepten en andere below-the-lineactiviteiten. Met een aantal vernieuwende initiatieven ‘in de voorwas’ wordt 2007 interactiever dan ooit.

SBS gaat in 2007 door op de ingeslagen weg. Aan u een open uitnodiging om daarbij aanwezig te zijn. Door samen te werken aan creatieve en effectieve campagnes en te ontdekken hoe samenwerking nog meer rendement kan opleveren. Ik ben ervan overtuigd dat 2007 op alle niveaus veel te bieden heeft. Niet in het minst door het laten zien van een aantal succescases in 2006 waarin het resultaat van de kracht van onze samenwerking wordt getoond.



Peter Vertregt, Commercieel directeur SBS



SBS

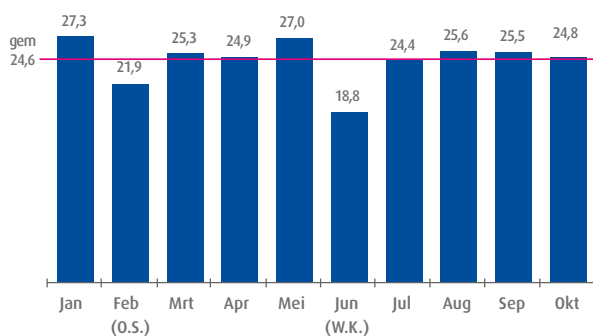
SBS, UW RESULTAAT TELT

2.1 | ONTWIKKELING 2006

2006 belooft een turbulent jaar voor televisie-exploitanten te worden en dat is ook uitgekomen. Met twee grote evenementen (de Olympische Winterspelen en het WK Voetbal), rigoureuze ingrepen in de structuur van de Publieke Omroep en een nieuwe televisiezender die zich met veel pretenties in de markt begaf. Maar nu alle stofwolken zijn opgetrokken, is één ding duidelijk: SBS staat er beter voor dan ooit.

Met de drie zenders, NET 5, SBS 6 en Veronica bereikt de SBS-groep wekelijks circa 90% van de Nederlandse bevolking. Op de doelgroep 20-49 jaar staan de drie zenders maandelijks garant voor een marktaandeel van rond de 25% (zie grafiek 1). Deze stabiliteit is iets om trots op te zijn, zeker aan het eind van zo'n turbulent jaar.

Marktaandeel SBS 20-49 jaar

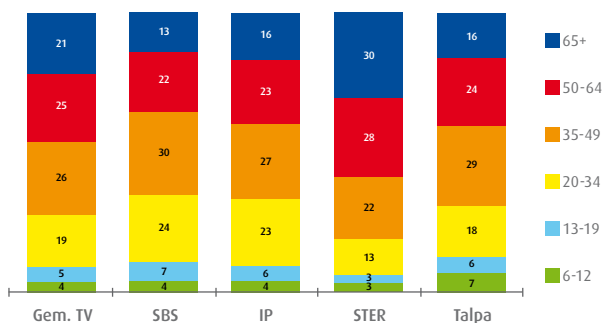


Bron: SKO, periode januari t/m oktober 2006. Tijdvak 18u - 24u

Grafiek 1: het marktaandeel van SBS is stabiel.

Naast de stabiele performance onderscheidt SBS zich ook als de exploitant met het jongste kijkersprofiel, wat voor het medium televisie erg belangrijk is (zie grafiek 2).

Profiel naar Leeftijd



Bron: SKO, periode januari t/m oktober 2006. Tijdvak 18u - 24u

Grafiek 2: SBS heeft het jongste kijkersprofiel.

Ook de zichtbaarheid van de reclameblokken op onze zenders is stabiel met 32% van het totale aanbod. Drie succesvolle zenders met onderscheidende profielen, zorgen voor een toereikende voorraad GRP's op specifieke doelgroepen. Daarmee worden adverteerders optimaal in staat gesteld hun doelgroep te bereiken. Bovendien zijn we er in 2006 wederom in geslaagd alle bestelde campagnes volledig uit te leveren en dat maakt SBS tot een betrouwbare mediapartner voor adverteerders en mediabureaus. Stilstand is gelijk aan achteruitgang. Om deze reden staat innovatie bij



ons hoog in het vaandel. Dat is ook nodig om tegemoet te kunnen komen aan de eisen die adverteerders in de toekomst aan ons stellen. Televisie blijft in onze visie cruciaal, maar in de campagne van de toekomst zal televisie als bereiksmiddel steeds vaker worden ingezet in combinatie met interactieve media die leiden tot direct contact met de klant.

Behouden van het goede, maar altijd op zoek naar nieuwe wegen om nog succesvoller te zijn, dat kenmerkt SBS. En dat heeft in 2006 geleid tot de nodige nieuwe direct marketing- en onlineproposities. Spot blijft ook de komende jaren een stevige pijler onder reclamecampagnes, maar het belang van crossmediale campagnes zal de komende jaren enorm toenemen. Het in onderlinge samenhang inzetten van diverse media heeft de toekomst. Daarom ook hebben wij geïnvesteerd in een voor het bedrijf nieuw medium: radio. Hiermee is SBS de enige commerciële mediaorganisatie met een crossmediale productportfolio die tv, radio, print en online behelst.

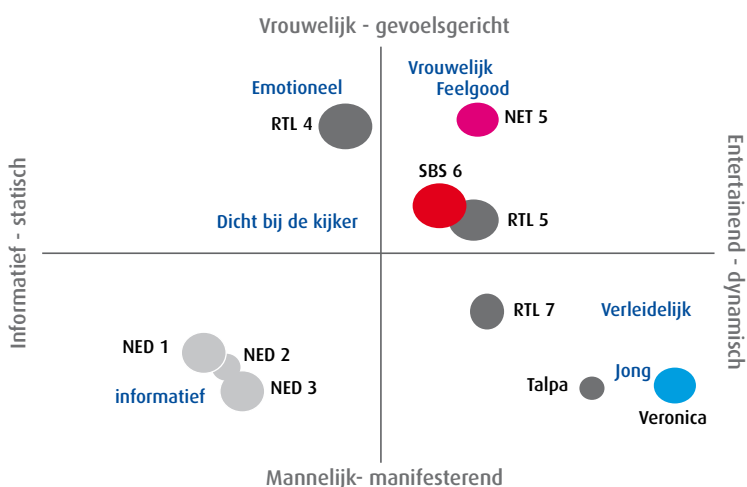
HELDERE POSITIONERING

Een belangrijke troef blijft de duidelijke merkidentiteit van onze drie zenders en het feit dat ze onderling heel complementair zijn. SBS heeft zich ontwikkeld tot een volwassen en professioneel mediabedrijf met relatief weinig overlap tussen de drie televisiezenders, die zich bovendien duidelijk onderscheiden van de concurrentie.

DICHTERBIJ DE KIJKER

Dit jaar heeft MarketResponse een imago-onderzoek uitgevoerd en getoetst hoe de kijkers onze zenders percipiëren. De belangrijkste conclusie is dat het gewenste en het daadwerkelijke imago van de zenders heel dicht bij elkaar liggen. In de ogen van de kijkers zijn onze zenders duidelijk onderscheidend ten opzichte van concurrerende zenders. Ook dat geeft natuurlijk veel vertrouwen in de toekomst (zie grafiek 3).

Imago TV Zenders



Grafiek 3: de SBS-zenders hebben een onderscheidende positie in de ogen van de kijker.

Er zijn nog meer redenen om vertrouwen te hebben in de toekomstige performance van SBS. Uit de enorm hoge score van geslaagde nieuwe programma's, zoals Sterren Dansen op het IJs of Groeten uit de Rimboe, blijkt dat wij weten wat er bij de kijker leeft. Ook in 2007 presenteren wij naast de bestaande successen weer met een aantal bijzondere nieuwe formats.

DICHTERBIJ DE KLANT

Daarnaast heeft MarketResponse dit jaar een klanttevredenheids-onderzoek verricht. Als belangrijkste verbeterpunt kwam naar voren dat SBS nog actiever vanuit een communicatiedoelstelling meedenkt met de klant. We kunnen u inmiddels melden dat de organisatie is uitgebreid met een creatief team en daarnaast met vier crossmedia-accountmanagers. Dit maakt het ons mogelijk projecten nog beter te initiëren en te begeleiden.

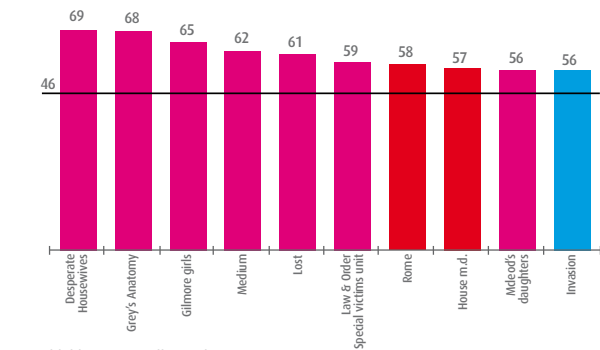
We streven ook naar het leveren en aantonen van toegevoegde waarde. Het beste voorbeeld is het Powerbreak onderzoek. SBS biedt adverteerders middels korte blokken optimale zichtbaarheid voor hun commercials. De kijker wordt van tevoren geattendeerd op het feit dat het een kort blok is en geeft aan met meer aandacht te kijken naar het blok omdat hij/zij niets wil missen. Intomart GfK heeft aangetoond dat de effectiviteit van de commercials in termen van tekstueel geholpen bekendheid gemiddeld maar liefst 32% hoger ligt dan bij reguliere blokken.

VERZEKERD VAN FILMS EN SERIES

De huidige meerjarige filmdeals met de grote studio's: Paramount, Warner, Disney, Dreamworks en MGM verzekert SBS van een continue ijzersterke filmprogrammering. Daarnaast zijn er filmdeals met onafhankelijke distributeurs zoals RCV, Paradiso, Dutch Filmworks en A- Film. Hierdoor is ruim 50% van alle films op tv op onze zenders te zien.

Dankzij deze contracten met de grote productiemaatschappijen heeft SBS ook de rechten op een groot aantal topseries zoals Lost, Grey's Anatomy, Medium en House. Deze series kennen een trouw kijkerspubliek dat met veel aandacht kijkt. Grafiek 4 laat zien dat de nettofractie (% van de uitzending gekeken) ruim bovengemiddeld is.

Nettofractie V20-34 series 35-60 minuten



Gemiddeld NF series alle zenders = 46
Bron: SKO, periode januari t/m oktober 2006

Grafiek 4: de SBS-series weten de kijker lang te boeien.



2.2 | NET 5

Kwaliteit, Feelgood & Vrouwelijk



In 2006 de aanzet, in 2007 volop vernieuwingen. NET 5 is in 2006 een nieuwe weg is ingeslagen. Natuurlijk is en blijft de legendarische 'dinsdagavond van NET 5' een belangrijke pijler, maar we gaan verbreden. Vanaf dit najaar kiest de zender er voor meer avonden neer te zetten met herkenbare en heldere thema's. Met thema-relevante programma's die zich inmiddels bewezen hebben of een duidelijke belofte van succes herbergen.

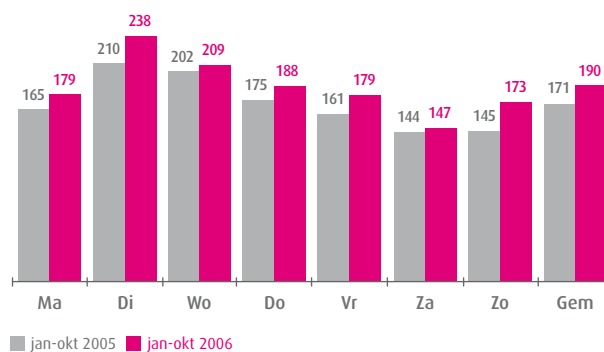
Vanuit dit idee zijn de woensdag 'Woonavond', zaterdag 'Misdadavond', zondag 'Reality- avond' en de vertrouwde dinsdagavond met topseries ontstaan. Films in de genres 'drama' of 'romantiek' staan altijd centraal. Hiervoor speciale aandacht op de maandag- en donderdagavond.

Het streven naar een kwalitatief hoogwaardige programmering op elke avond werpt inmiddels zijn vruchten af. Hierdoor zijn ingekochte campagnes minder afhankelijk van enkele pijlers en is het herkenbare NET 5-publiek elke avond effectief en kostenefficiënt te bereiken.

PUUR NET 5

Van alle tv-zenders is NET 5 de zender die duidelijke keuzes maakt voor een specifiek, veelal vrouwelijk, kijkerspubliek. Kwaliteitsprogramma's die de kijker een luchtig en vrolijk gevoel geven. De zender onderscheidt zich van andere zenders door kijkers op positieve wijze te inspireren en aan te spreken op echte, herkenbare onderwerpen en issues uit het leven.

Selectiviteit NET 5 per weekdag



Bron: SKO, V20-34, Tijdvak 18u-24u

Grafiek 5: de selectiviteit in de doelgroep jonge vrouwen op NET 5 is elke avond in de week zeer hoog (referentie TV totaal = 87).

DOELGROEP NET 5

Jonge, ambitieuze vrouwen (18-35 jr) die midden in het leven staan en kwaliteit van het leven belangrijk vinden. Ze zijn ondernemend, sportief en houden van uitgaan, lifestyle en persoonlijke verzorging. Het zijn vaak early adopters.



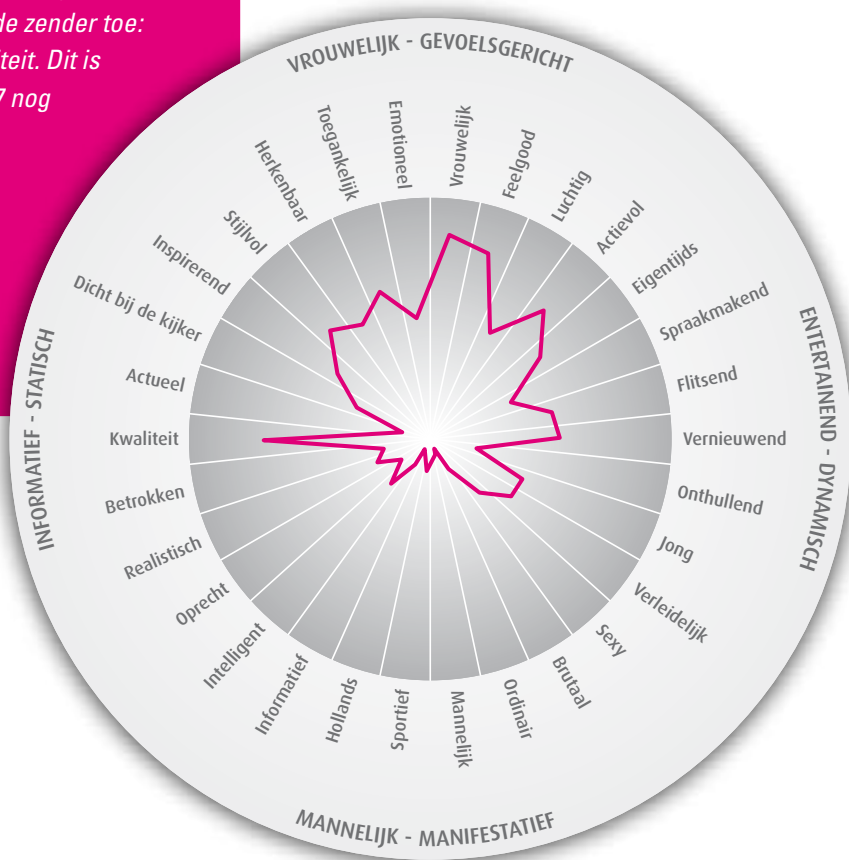


IMAGO ONDERZOEK 2006

De trouwe NET 5-kijker kent de volgende karaktereigenschappen aan de zender toe: vrouwelijk, feelgood en kwaliteit. Dit is exact waar NET 5 zich in 2007 nog meer in gaat profileren.

Imago Kerndoelgroepen - NET 5

Bron: MarketResponse, n=363



KERNWAARDEN

NET 5 staat voor Kwaliteit, Feelgood en Vrouwelijk. De vrouwelijke waarden komen tot uitdrukking in de tone of voice, uitstraling en programmering. Vaak staan hierin sterke vrouwen centraal of relaties tussen mensen. Het kwaliteitsaspect laat zich o.a. vertalen in de stijlvolle vormgeving en de verhaallijnen van de programma's.

PROGRAMMERING 2007

In 2007 komen een aantal succesvolle series terug, zoals *Lost*, *Desperate Housewives*, *Grey's Anatomy*, *Gilmore Girls*, *Medium* en *Close to Home*. De vooravond wordt verder versterkt met *ER* en *McLeod's Daughters*.

NET 5 brengt reality met een eigen en herkenbaar karakter. Zo komt *Peking Express* dit voorjaar terug vanuit een nieuw continent: Zuid-Amerika. Ook te zien is het nieuwe, door Regina Romeijn gepresenteerde realityprogramma 'Hartstocht', waarin liefdeskoppels hun ultieme romantische uitdaging aangaan in Australië.

De zender ontwikkelt Nederlandse producties met een eigen signatuur. Bijvoorbeeld *Grumpy Old Women* en *Restaurant Make Over* met Erik van der Hoff. NET 5 toont bovendien zijn maatschappelijke gezicht door aandacht te geven aan actuele thema's als *Zinloos Geweld*, *Pink Ribbon* en *Wereld Aids Dag*. Door samenwerking met diverse (media)partners op het gebied van o.a. film en muziek ontstaat relevante zichtbaarheid buiten televisie om.

2.3 | SBS 6

Betrokken, Emotioneel & Dicht bij de kijker



In 2006 heeft SBS 6 zijn stevige positie weten te behouden als 3e zender van Nederland (20-49 jr). Zonder de grote sport-evenementen heeft de zender zelfs met afstand de 2e positie. Het marktaandeel van de zender is dit najaar stevig gegroeid, mede door de succesvolle formats als Sterren Dansen op het IJs, Medisch Centrum en Groeten uit de Rimboe. De zender brengt toegankelijke programma's, herkenbaar en vol emotie, net zoals het leven zelf is.

ECHT SBS 6

SBS 6 is een echt Hollandse zender die amusement biedt aan de gewone Nederlander. De zender staat dicht bij de kijker, weet wat er in zijn belevingswereld speelt en maakt de realiteit van het leven zichtbaar middels programma's met onderwerpen waarmee de kijker zich identificeert.

Voor alledaagse en herkenbare vragen of problemen van mensen worden oplossingen aangedragen. SBS 6 brengt entertainende televisie waarbij de emotie van de kijker centraal staat. De tone of voice is positief en warm.

KERNWAARDEN

SBS 6 staat voor Betrokken, Emotioneel en Dicht bij de Kijker. Emoties die centraal staan in het leven, zoals vreugde als verdriet, worden dagelijks getoond. De programma's laten het leven zien zoals het is, niet gespeelde situaties maar echte werkelijkheid, waarmee de gemiddelde Nederlander zich kan identificeren. Voor echte problemen in alle fasen van het leven van de kijker biedt de zender een helpende hand. SBS 6 brengt nieuws dat dicht bij de kijkers staat en sport die veel mensen in het dagelijks leven bezighoudt.

DOELGROEP SBS 6

Het gemiddelde gezin in Nederland dat een sociaal en gelukkig leven leidt en huiselijkheid belangrijk vindt.

Het is een veelal gemakzekkende kijker die naast materiële zaken ook immateriële waarden in het leven belangrijk vindt, zoals gezelligheid, vriendschap, geborgenheid, goed nabuurschap en een gelukkig huwelijk. Dit biedt het leven zekerheid en vertrouwen.

Deze kijker is actief en ondernemend, gaat graag winkelen, naar de bioscoop en restaurants, cafés en attractieparken. De SBS 6-kijker geniet van de positieve en leuke dingen die het leven biedt en accepteert het leven dat hij leidt. Hij kijkt daarbij graag naar de aantrekkelijke, maar ook onbereikbare droomwereld, gebracht op televisie.



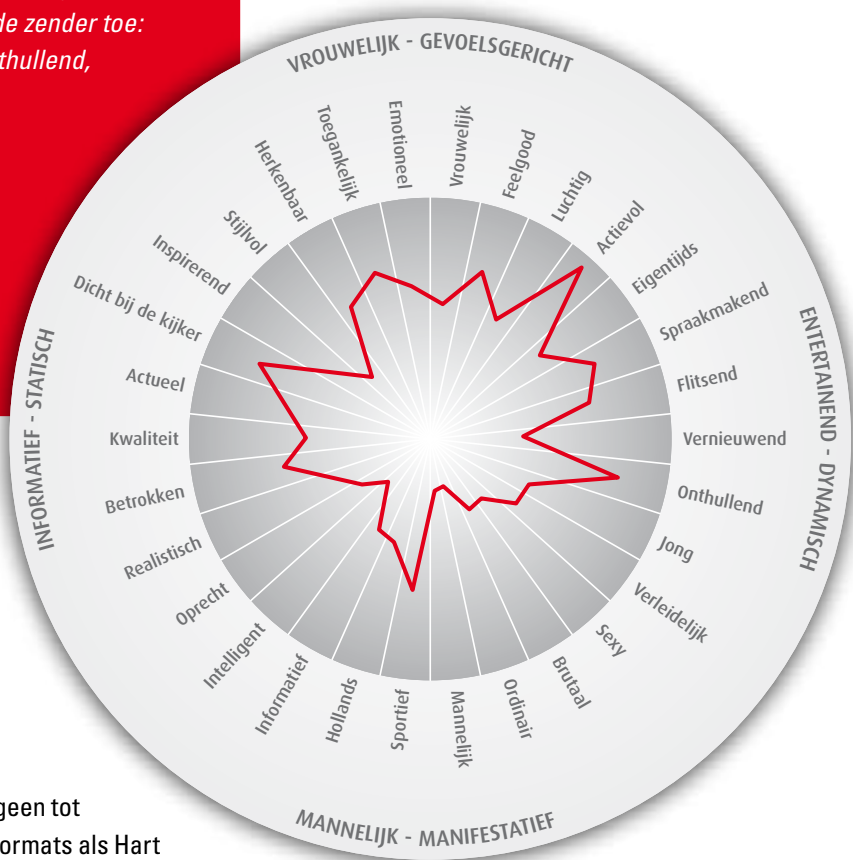


IMAGO ONDERZOEK 2006

De trouwe SBS 6-kijker kent de volgende karaktereigenschappen aan de zender toe: dichtbij de kijker, actief, onthullend, spraakmakend

Imago Kerndoelgroepen - SBS 6

Bron: MarketResponse, n=527

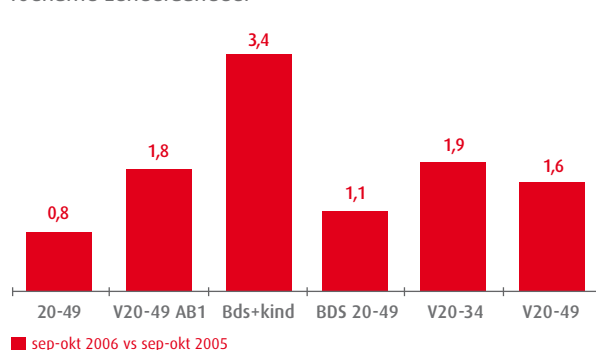


PROGRAMMERING 2007

SBS 6 staat dichtbij de kijker hetgeen tot uitdrukking komt in succesvolle formats als Hart van Nederland en Shownieuws. Ook in 2007 presenteert de zender populaire sporten als voetbal en darts, zoals het Nederlands Elftal en exclusief alle dartstoernooien in Nederland. De betrokkenheid bij de kijker komt tot uitdrukking in 'Coach tv'. SBS 6 biedt de kijker de helpende hand en draagt oplossingen aan voor herkenbare problemen in programma's als De Afvallers, Je Echte Leeftijd, de Opvoedpolitie en de Superhuisvrouw. Deze succesvolle categorie programma's is herkenbaar voor de zender en vindt ook in 2007 een plaats in de programmering.

De vooravond laat een duidelijke groei zien met nieuwe formats als Hart van Nederland Vroeg en de dagelijkse reality serie Medisch Centrum (zie grafiek 6). Vanaf 1 januari 2007 wordt de vooravond verder verstrekt met The Bold & the Beautiful, ook in Nederland een bewezen succesformule. Amerikaanse hitseries doen het ook goed bij SBS 6 zoals House en The Ghost Whisperer. Vanaf januari 2007 is ook de nieuwe buitenlandse serie Into the West te zien.

Toename zenderaandeel



Bron: SKO. Tijdvak 18.00-20.30u

Grafiek 6: de procentuele stijging van het zenderaandeel in de vooravond.

Het enorme succes van Sterren Dansen op het IJs geeft aan dat het grote amusement een terechte plaats in de programmering van SBS 6 heeft verworven. In 2007 komt de zender dan ook terug met nieuwe afleveringen van o.a. Groeten uit de Rimboe, Groeten Terug, Hart in Actie en Sterren Dansen op het IJs.

2.4 | VERONICA

Jong, Sexy, Stoer & Brutaal



Veronica heeft ook dit jaar groei gerealiseerd. Met name de vrouwelijke kijkers tussen de 20-34 jaar en de kijkers tussen de 13-19 jaar zijn meer Veronica gaan kijken.

De voornaamste oorzaak van de groei binnen deze doelgroepen is te vinden bij verleidingsprogramma's en series die bij Veronica een vaste plaats in de programmering hebben. Met name de woensdag Crime Scene met Criminal Minds, Navy NCIS en Numb3rs is populair bij de jonge en vrouwelijke kijkers.

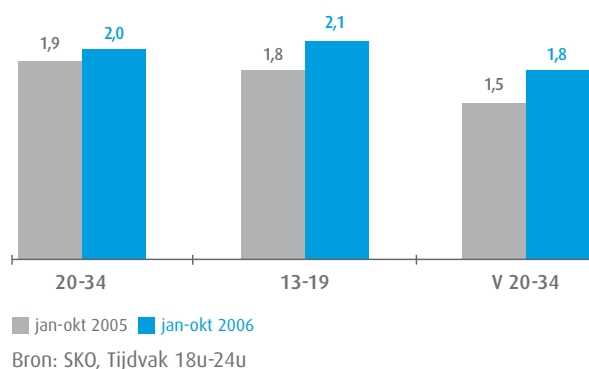
Voor de versterking van de zenderidentiteit is vooral lokale programmering heel belangrijk. Programma's en maanden met herkenbare thema's: muziek, auto's, film en verleiding. Voorbeelden zijn Temptation Island, De Grote Beurt, de Meimaand Filmmaand, de James Bond maand en de December Muziekmaand. In 2007 komen deze themamaanden terug en worden verder uitgebreid met o.a. Zwoele Zomermaanden en de Automaand.

VERONICA, LAAT JE VERLEIDEN

Veronica brengt entertainende televisie voor een jonge dynamische doelgroep, die midden in het leven staat. Het is een stoer merk met een brutale tone of

voice, waarmee de jonge kijker zich kan vereenzelvigen. Veronica onderscheidt zich van andere zenders door een brede programmering te brengen voor jongeren, met verleidelijke thema's, humor en een sexy uitstraling. Veronica leent zich bij uitstek voor crossmedia acties vanwege de doelgroep die een actief en eigentijds leven heeft, waarbij ze in contact blijft met de wereld om hen heen middels multimediale communicatie.

Toename kijkdichtheid totale zendtijd



Grafiek 7: de procentuele stijging in kijkdichtheid in voor Veronica belangrijke doelgroepen.

DOELGROEP VERONICA

Veronica richt zich op jonge mensen (15-35jr.) die in een belangrijke levensfase zijn aanbeland: studie of werk, relatie of single, voor het eerst op eigen benen staan, ontwikkeling van het eigen individu. Ze geloven in een 'maakbaar' leven en zijn outgoing, geïnteresseerd in de andere sekse en weten te relativiseren. Nieuwe technologie, gadgets en mobiele communicatievormen brengt hen de mogelijkheid een eigentijds leven te leiden en informatie uit te wisselen of in contact te komen met hun omgeving. Ze staan midden in het leven en stellen zich open voor avontuur en het ontdekken wat het leven voor mogelijkheden biedt.



VERONICA

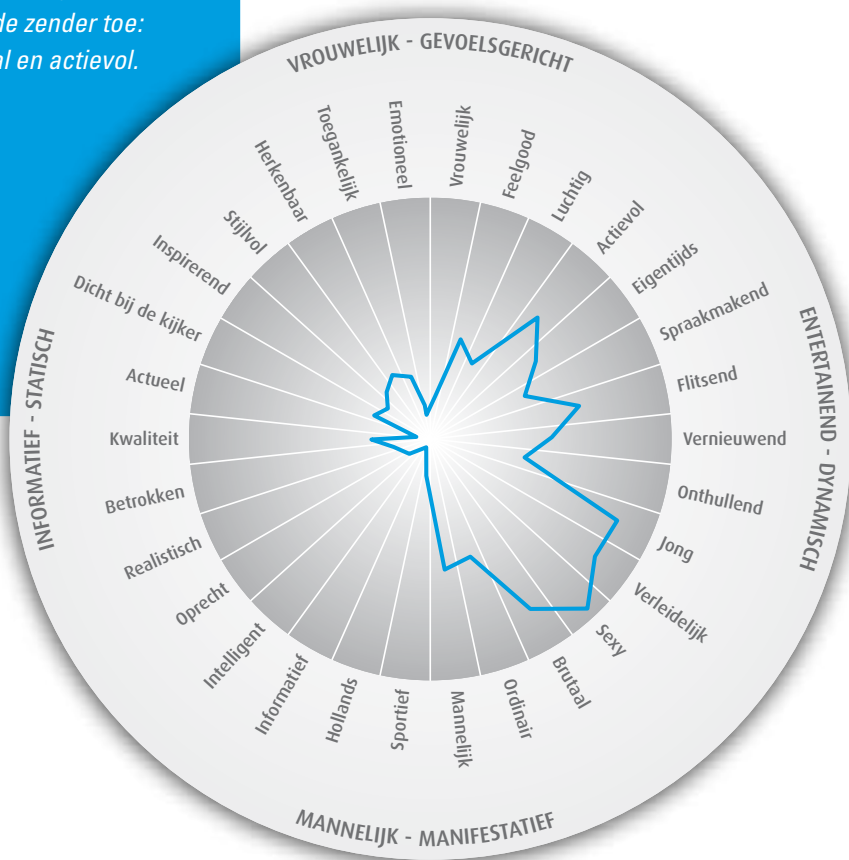


IMAGO ONDERZOEK 2006

De trouwe Veronica-kijker kent de gewenste karaktereigenschappen aan de zender toe: jong, verleidelijk, sexy, brutaal en actief.

Imago Kerndoelgroepen - Veronica

Bron: MarketResponse, n=186



KERNWAARDEN

Veronica staat voor Jong, Sexy, Stoer en Brutaal. Dit is te merken aan de tone of voice, uitstraling en programmering. De thema's van de programma's spreken met name jongeren aan. Veel programma's kenmerken zich door het thema 'Verleiding' waarin de interesse in de andere sekse centraal staat. Een sexy uitstraling met veel mooie vrouwen.

Naast verleiding brengt Veronica ook stoere programma's met 'coole' onderwerpen, uitdaging en actie. Presentatrices met een krachtige, no-nonsense en toch vrouwelijke uitstraling dragen bij aan het stoere imago. Naast succesvolle bestaande formats ontwikkelt de zender zelf ook eigenwijze thema's met humor of een nieuwe invalshoek voor de kijker.

Verder laat Veronica zien dat het brutaal is door o.a. Tatum Dagelet in Gotcha, WK Lingerie en veel top(actie)films.

PROGRAMMERING 2007

Succesvolle series behouden een vaste plaats in de programmering, zoals Navy NCIS, Criminal Minds en The Shield. Ook de populaire Autoavond met Top Gear en De Grote Beurt keert terug op de vrijdag, aangevuld met een gloednieuwe Automaand.

In 2007 zet de zender de verleiding door met programma's als Undercover Lover, Temptation Island en met de Zwoele Zomeravonden. Nieuw is het programma Veronica Poker.

PRODUCTAANBOD 2007



3.1 | INKOOPMOGELIJKHEDEN SPOT

‘Uw resultaat telt’. Hét motto waarmee SBS ook in 2007 een positieve bijdrage levert aan uw commerciële doelstellingen. Met een diversiteit aan inkoopvormen, transparante berekeningen en verschillende combinatiemogelijkheden.

Kiest u kwalitatief, dan bepaalt u zelf binnen welk Umfeld de spots geplaatst worden. Feit dat onze zenders scherp geprofileerd zijn, en wij insights over selectief bereik graag met u delen, maakt het u extra gemakkelijk. Koopt u kwantitatief in, dan wordt een attractieve prijs per GRP berekend en zorgt SBS voor een evenredige spreiding.

Nieuw in 2007 is de mogelijkheid om meerdere gelijke pakketten in één maand in te kopen; de X-tra optie. En gaat u voor maximaal effect? Dan is de Powerbreak uw beste alternatief. In deze blokken van maximaal 2 minuten lengte werd afgelopen jaar een hogere effectiviteit van 32% gemeten!

Ook voor adverteerders die nog geen gebruik hebben gemaakt van het medium televisie biedt SBS aantrekkelijke mogelijkheden die u terugvindt onder: ‘Nieuwe adverteerders’.

Alles bij elkaar biedt SBS u een complete range aan instrumenten om uw media-euro maximaal te laten renderen. Geheel in lijn met onze propositie; uw resultaat telt!

CASE 1 • THE DA VINCI CODE



Het geheim van een succesvolle filmpremière decoded? Iets wat begon bij de samenwerking tussen uitgever Sony, mediabureau OMD, SBS en SBS Productions. Gezamenlijk werd een totaalcampagne ontwikkeld en mediabreed uitgerold. Van items in Shownieuws tot een speciale actiesite, redactionele aandacht in Veronica Magazine en alles daar tussenin!

ENKELE RESULTATEN:

- Best bezochte bioscoopfilm in mei en juni
- 8e in de lijst van beste openingsweekends in Nederland

OPBOUW SPOTTARIEF

In onderstaande tabellen wordt schematisch weergegeven hoe de door u te betalen prijs per GRP tot stand komt.

TARIEFBEREKENING

Uw Basisprijs
20 - 49 jaar

X

Doelgroep
index

X

Productindex

X

Maandindex

X

Marktindex

X

Spotlengte
index

Basisprijs: De overeengekomen Basisprijs per GRP op basis van een 30 seconden spot. De Basisprijs is gekoppeld aan de doelgroep 20-49 jaar en heeft index 100.

In het geval er nog geen Basisprijs is overeengekomen geldt hier de Voorlopige Basisprijs of het Publicatietarief.

DOELGROEPIINDEX

Uw Basisprijs
20 - 49 jaar

X

Doelgroep
index

X

Productindex

X

Maandindex

X

Marktindex

X

Spotlengte
index

Doelgroep		Index	Indicatieve zenderverdeling*		
			NET 5	SBS 6	Veronica
Man/Vrouw	20-34 jaar	100	45%	30%	25%
Man	20-34 jaar	102	30%	35%	35%
Vrouw	20-34 jaar	96	60%	25%	15%
Man/Vrouw	20-49 jaar	100	30%	50%	20%
Man	20-49 jaar	101	20%	50%	30%
Vrouw	20-49 jaar	97	40%	45%	15%
Boodschappers	20-49 jaar	95	35%	50%	15%
Boodschappers	20-34 jaar	95	50%	30%	20%
Boodschappers	+ kind	97	30%	50%	20%

*Voor alle producten m.u.v. Fixed Price, Filmpakket en Day time spotpakket

PRODUCTINDEX



	Sturing/Optimaliseren toegestaan	Product- index	Inkoop	Vast Schema	Budget vast op campagneniveau		Verrekening onder- en overscores op campagneniveau	Vrije blokkeuze	Minimum aantal GRP's	Minimale looptijd in dagen	Maximum toegestaan % van het budget	Extra kwaliteit opties
KWALITATIEF												
Fixed Budget*	Bloksturing o.b.v. selectieve blokselectie (200%)	118	NET 5, SBS 6, Veronica	Ja	Ja		Ja	Ja	15	7	100%	Powerbreak Umfeld+ Topspot
Fixed Price NET 5*	Bloksturing o.b.v. selectieve blokselectie (200%)	113	Per zender	Ja	Nee***		Nee	Ja	n.v.t.	n.v.t.	100%	
Fixed Price SBS 6*	Bloksturing o.b.v. selectieve blokselectie (200%)	110	Per zender	Ja	Nee***		Nee	Ja	n.v.t.	n.v.t.	100%	
Fixed Price Veronica*	Bloksturing o.b.v. selectieve blokselectie (200%)	108	Per zender	Ja	Nee***		Nee	Ja	n.v.t.	n.v.t.	100%	
Filmpakketten**	n.v.t.	per maand	NET 5, SBS 6, Veronica	Nee	Ja		Ja	Nee	15	14	100%	
KWANTITATIEF												
Super Prime Pakket	Tijdvaksturing 19.30-23.30 u	103	NET 5, SBS 6, Veronica	Nee	Ja		Ja	Nee	15	7	35%	
Super Prime Pakket X-tra		107		Nee	Ja		Ja	Nee	15	5	35%	
Prime Pakket	Tijdvaksturing 17.00-20.00 u + 23.00-24.00 u	92		Nee	Ja		Ja	Nee	10	7	50%	
Prime Pakket X-tra		96		Nee	Ja		Ja	Nee	10	5	50%	
Non Prime Pakket	Tijdvaksturing 07.00-19.00 u + 23.30-02.00 u	70		Nee	Ja		Ja	Nee	5	7	50%	
Non Prime Pakket X-tra		74		Nee	Ja		Ja	Nee	5	5	50%	
Non Prime Pakket Day	Tijdvaksturing 07.00-19.00 u	73		Nee	Ja		Ja	Nee	5	5	50%	
Non Prime Pakket Day X-tra		77		Nee	Ja		Ja	Nee	5	5	50%	
Day Time Spotpakket	Tijdvaksturing 07.00-17.00 u	n.v.t.		Nee	Ja		Nee	Nee	n.v.t.	14	100%	

* Fixed Budget of Fixed Price in combinatie met GRP-pakket(ten) en/of Filmpakket
** in te kopen voor de maandelijks gepubliceerde doelgroepen
*** alle geleverde GRP's worden in rekening gebracht

Zie voor nadere details ook Verkoop- en randvoorwaarden + rekenvoorbeelden spot 2007



MAANDINDEX

Uw Basisprijs 20 - 49 jaar	×	Doelgroep index	×	Productindex	×	Maandindex	×	Marktindex	×	Spotlengte index
-------------------------------	---	--------------------	---	--------------	---	------------	---	------------	---	---------------------

Maand	januari	februari	maart	april	mei	juni
Index	56	71	88	113	127	117
Maand	juli	augustus	september	oktober	november	december
Index	75	75	125	126	127	100

MARKTINDEX

Uw Basisprijs 20 - 49 jaar	×	Doelgroep index	×	Productindex	×	Maandindex	×	Marktindex	×	Spotlengte index
-------------------------------	---	--------------------	---	--------------	---	------------	---	------------	---	---------------------

Voor 2007 geldt een variabele 'Marktindex' met een bandbreedte van 95-105. Deze wordt door SBS per maand gepubliceerd.

SPOTLENGTE-INDEX

De vooraf afgesproken Basisprijs per GRP is altijd gebaseerd op een 30-secondenspot. Voor reclamespots met een afwijkende spotlengte geldt de volgende indexering:

Uw Basisprijs 20 - 49 jaar	×	Doelgroep index	×	Productindex	×	Maandindex	×	Marktindex	×	Spotlengte index
-------------------------------	---	--------------------	---	--------------	---	------------	---	------------	---	---------------------

Spotlengte in seconden	k/grp-index		k/grp-index
5	40	40	130
10	50	45	145
15	60	50	160
20	75	55	170
25	85	60	180
30	100	>60	naar ratio van een 60' spot
35	115		

Meerlingcommercials

Als adverteerder kunt u ook meerdere commercials binnen één reclameblok uitzenden, de zogenaamde twin-spots of meerlingcommercials. In dit geval worden de spotlengtes bij elkaar opgeteld en geldt de spotlengte-index. Echter, bij meer dan 2 spots in één reclameblok geldt vervolgens een toeslag conform volgende tabel.

Meerlingcommercials	
2-lingspot	geen toeslag
3-lingspot	5% toeslag
4-lingspot	10% toeslag
5-lingspot	15% toeslag

EXTRA KWALITATIEVE MOGELIJKHEDEN OM UW ZICHTBAARHEID TE VERGROTEN

Powerbreak

Blokken van maximaal 2 minuten lengte met een bewezen grotere effectiviteit van 32%. Een unieke mogelijkheid om een korte 'making of' van uw commercial uit te zenden of om uw tv-campagne op een andere bijzondere manier te starten.

Umfeld+

Blokken van maximaal 4 minuten binnen een aantrekkelijk Umfeld.

Powerbreak	Umfeld+
15% toeslag	10% toeslag

Voorkeursposities

Indien voor een commercial een bepaalde plaats binnen een reclameblok wordt aangevraagd, geldt bij toewijzing, afhankelijk van de gewenste positie, een toeslag volgens onderstaande tabel:

1 ^e positie	2 ^e positie
20% toeslag	15% toeslag
Voorlaatste positie	Laatste positie
7,5% toeslag	12,5% toeslag

NB. Bij het uitzenden van meerlingcommercials wordt de toeslag berekend over de gehele spotgroep.

Topspot

Om meer zekerheid te krijgen over de indeling van de kwalitatief aangevraagde spots is het mogelijk een spot aan te vragen als een 'Topspot'. Alle aanvragen voor 'Topspots', die door SBS zijn ontvangen binnen de gestelde aanvraagperiode per maand worden als eerste toegewezen. Hiervoor geldt een toeslag van 10%.

Local Ads

Nieuw is ook dat u bij SBS gebruik kunt maken van een zogenaamde 'local ad'. Daarmee koopt u landelijk zendtijd in waarbij u de commercial (mits van dezelfde spotlengte) regionaal kunt differentiëren. Voor deze mogelijkheid geldt een toeslag.

SBS PUBLICATIETARIEF

Elke maand publiceert SBS een zogenaamd Basistarief waarin de voor die maand geldende maand- en marktindex reeds zijn verwerkt. Dit is het zogenaamde SBS Publicatietarief.

Zie voor een uitgebreide beschrijving en voorwaarden met betrekking tot al het voorgaande ook de informatie onder het kopje 'Verkoop- en Randvoorwaarden + Rekenvoorbeelden Spot 2007'. Verder verwijzen wij u ook graag naar www.adverterenbijsbs.nl of www.tipnl.nl. U kunt natuurlijk ook altijd contact opnemen met onze salesafdeling (tel. 020 – 800 75 13). Zie ook hoofdstuk 4.

NIEUWE ADVERTEERDERS

Televisie is een krachtig instrument voor adverteerders die 'het grote publiek' zoeken. Uw boodschap lineair bij iedereen in de huiskamer. En daarmee bereikt u binnen 14 dagen 90% van uw doelgroep! De combinatie van directheid en bereik zijn een gedegen argument om tv-spots in te zetten. SBS ondersteunt u hierbij in alle stappen om uw doelstelling te realiseren.

We bieden een totaaloplossing voor een nieuwe campagne, inclusief de creatie en productie van uw commercial en een onderzoek naar de behaalde resultaten.

SBS Productions faciliteert hierin tegen een aantrekkelijk tarief.

Ook crossmediaal biedt SBS alle mogelijkheden in het bereiken van uw beoogde doelstelling van verkoop, imago en bekendheid.

TOTAALOPLOSSING	VOORBEELD MRT '07 - BUDGET € 100.000
DOELSTELLING ADVERTEERDER <ul style="list-style-type: none">• (Merk-) bekendheid• Imago• Verkoop	Verhogen merkbekendheid en realisatie van een zo groot mogelijk bereik onder jonge vrouwen
CAMPAGNE <ul style="list-style-type: none">• Mediaplan• Optimaal uitzendschema	Garantie 1,6 mln kijkers in de doelgroep vrouwen 20-34 jaar, met name inzet op NET5
COMMERCIAL <ul style="list-style-type: none">• Creatie• Productie	Commercial van 20 – 30 sec. Creatie & productie door SBS Productions
CAMPAGNE RESULTATEN <ul style="list-style-type: none">• Gerealiseerd bereik / contacten	Meer dan 50% van de doelgroep vrouwen 20-34 jaar heeft uw commercial tenminste 1 x gezien
ONDERZOEK <ul style="list-style-type: none">• Effectiviteitsmeting	Toename (merk-)bekendheid Verbetering imago Koopintentie

CASE 2 • BURENDAG



Een sympathiek initiatief van Douwe Egberts: de Burendag. Een nieuwe 'feestdag' waarop burens in heel Nederland de deur voor elkaar openzetten. Een breed portfolio aan non-spotmiddelen werd ingezet om deze feestdag te introduceren en om traffic naar de online omgeving te genereren. Een eclatant succes aangezien niet minder dan 340.000 mensen zich inschreven op www.deburendag.nl.

ENKELE RESULTATEN

- Met alleen de in-programitems in Shownieuws en Piets Weerbericht werden al meer dan 8 miljoen kijkers bereikt
- SMS-bumpers (3 x uitgezonden) bereikten bijna 2 miljoen mensen
- 340.000 geregistreerde deelnemers (online) binnen 6 weken

3.2 | INKOOPMOGELIJKHEDEN CROSSMEDIA



**Als we dagelijks miljoenen kijkers naar ons toe weten te trekken...
...is doorsturen zeker een optie.**

Natuurlijk koppelt u de naam SBS in eerste instantie aan tv. Als deel van een Pan-Europees netwerk met een solide heritage, nog steeds in opbouw. Welbeschouwd zijn de programma's bij ons 'op zender' meestal de 'reden' waarom het kijkerspubliek inschakelt en commerciële blokken voor lief neemt.

Draai dat gegeven om en er vormt zich een nieuw kader. Ineens wordt een product of dienst de reden tot kijken. Een product als middelpunt van een omgeving die emotioneert, verbaast, entertaint en bovenal aanzet tot actie.

Een vooruitstrevend perspectief dat SBS Crossmedia voor een groeiend aantal adverteerders werkelijkheid maakt. Vanzelfsprekend vanuit een propositie die verder reikt dan tv alleen.

Anno nu bepaalt de consument wanneer en hoe er aan een relatie gebouwd wordt. Adverteerders die de agenda alleen op '30 seconden voor het journaal' zetten of 'dinsdag de 11e als het dm-shot op de mat ligt', boeken steeds minder succes. Wie nu bereik zoekt, volgt de agenda van de consument.

**Binnen 30 seconden flirten, kennismaken en een eerste kus?...
...alleen als je Robbie Williams heet.**

Om het bereik en de contact-frequentie 'op peil' te houden zijn tal van nieuwe instrumenten aan het above- en below-the-linearsenaal toegevoegd. 'Toetreders' als social networks, user generated content en podcasts. En de inmiddels ingeburgerde media als internet, mobiel en brand events. Deze worden vooralsnog ingezet om gaten in de nog steeds 'incidentele' benadering te vullen.

SBS Crossmedia kiest een ander vertrekpunt: de constante puls. Bijvoorbeeld een wekelijks non-spotitem, een web-enabled dienst, narrowcasting of een mobiele applicatie. Met tv als aanjager worden andere kanalen taakstellend ingevuld.

CASE 3 • MEIMAAND FILMMAAND



Op zoek naar de definitie van het begrip 'crossmediaal'? Zoek dan even in de encyclopedie onder het woord Meimaand Filmmaand. Met UIP, eBookers, TomTom, Free Record Shop en New York Pizza werd o.a. een speciaal programma, pizzadozen, POS-materiaal en een onlineomgeving ingezet om de première van Mission Impossible 3 onder de aandacht te brengen. De impact van Veronica's Meimaand Filmmaand? Niet te filmen!

ENKELE RESULTATEN

- De Meimaand Filmmaand bereikte in totaal 10,3 miljoen mensen
- Gemiddeld 50.000 pageviews per dag op de Meimaand Filmmaandsite
- De SMS bumpers voor eBookers en TomTom bereikten 4,3 miljoen mensen



Consument ben je op het moment dat je 'de knip trekt'...

...publiek ben je de hele dag door.

Consument en publiek. Twee op zich staande begrippen, tot op zekere hoogte inwisselbaar. Het verschil is de houding: publiek laat zich meevoeren en wil graag participeren. De consument is kritischer en gaat spaarzaam met tijd en geld om.

SBS Crossmedia maakt van consumenten ons en uw publiek. Een verfrissende benadering die een compleet nieuwe basis voor relaties biedt. Tussen adverteerder, publiek, het product zelf en de functie van exposure. Het einde van de incidentele confrontatie, het begin van constante interactie.

In uitvoering worden hiervoor verschillende kanalen ingezet. Elk met een eigen rol; als aanjager, ter ondersteuning of direct gericht op activatie. Natuurlijk wordt daarbij gestuurd op kennis, houding en gedrag. Maar dan met prikkels binnen in een 'publieke belevingswereld'.

Gebruik creativiteit op één moment en je wint de dag...

...veranker creativiteit in wie je bent en je hebt de toekomst in handen.

Bij SBS Crossmedia staat 'het idee' centraal. Een creatief gedachtegoed als voeding voor een product en een relevante belevingswereld. Daarbij verwordt

uw product of boodschap tot het verbindende element. Tussen tv en internet, mobiel, events of bijvoorbeeld print. Mogelijkheden te over. Concreet levert deze benadering een scope aan communicatieve en commerciële benefits op (zie onderstaand diagram).

'Time to market' is bedoeld om voorsprong te behouden...

... dan zit je niet te wachten op een idee dat 'tijd' nodig heeft.

Tijd is en blijft een kritische factor. Een besef dat binnen SBS Crossmedia breed gedragen wordt. Onze samenstelling en focus onderschrijven dit: 'het beste idee zo snel mogelijk omzetten in concrete media'.

DEDICATED COMMERCIEEL TEAM

Van adverteerderdoelstelling naar resultaat. Onze commerciële professionals weten elke crossmediale adverteedersvraag feilloos te matchen met creatie, zenderleiding en uiteindelijk executiepartners.

CREATIVE EXCELLENCE

Voor het beste idee zijn frisse denkers nodig. Bij SBS Crossmedia ruimschoots vertegenwoordigd. Creatieven uit verschillende disciplines 'dragen' ieder project van idee tot eindproduct.

CREËREN NIEUWE CONTACT / EXPLOITATIE MOMENTEN

Web-enabled, sponsoring, events, SMS.

NIEUWE REVENUE-STROMEN

(Micro) payments; online / sms / callmedia

INTEGRATIE EN STROOMLIJNING VAN COMMUNICATIE-EFFORTS:

Media bouwen op elkaar i.p.v. naast elkaar Taakstellende inzet media: kennis / houding / gedrag

LEREN OP BASIS VAN RESPONS / GEDRAG / EFFECT

**ANTICIPEREN OP BASIS VAN OPGEDANE KENNIS:
CRM, CAMPAGNES, ETC.**

CONTENT PRODUCTIES

SBS Crossmedia beschikt over eigen productieprofessionals en faciliteiten. Dit aangevuld met resources van SBS Productions maakt dat alles -van billboard tot totaalcampagne- turn key kan worden opgeleverd.

Briefing	
De-briefing	✓
Conceptronde	✓
Presentatie	✓
Projectdefinitie:	✓
kanaalinvulling, media strategie, productiedocumenten, timeframes, begroting.	
Productie	✓
Quality control	✓
Implementatie / media executie	✓
Evaluatie	✓

Sommigen vragen u uw geld op hun ideeën in te zetten...
...anderen vragen om een gezamenlijk belang op waarde te schatten.

Het gezamenlijk belang succesvol te zijn leunt niet alleen op getoonde creativiteit, of om perfectie in uitvoering. Bij SBS Crossmedia worden onderlinge betrokkenheid en een open houding op dezelfde waarde geschat. Bij alle belanghebbenden, op elk niveau.

Uit uw keuze voor SBS Crossmedia, spreekt interesse voor communicatie buiten de gebaande paden. Een houding die zowel u als SBS heeft gebracht naar waar we vandaag de dag zijn. Ook benieuwd naar morgen?

CASE 4 • HOTSHOTS WK LINGERIE / HART VAN ORANJE



3.3 | INKOOPMOGELIJKHEDEN ONLINE & DIRECT MARKETING

The screenshot shows the SBS 'Sterren Dansen op het Ijs' website. At the top, there's a navigation bar with links: HOME, DEELNEMERS, PRESENTATOREN, JURY, UITZENDINGEN, WEBLOG, STEM & WIN, PRIJSVRAAG. The main content area is divided into three sections. On the left, there's a contest announcement titled 'Win een fantastische kunstschaats-clinic!' with a photo of a skater and the 'EKIJSJA' logo. The text describes a contest where users can win a clinic by answering a question about the 2006 Winter Olympics. Below this is a multiple-choice question: 'Welk land behaalde tijdens de Olympische Winterspelen van 2006 de meeste medailles in het kunstijs?' with options: Nederland, Rusland, and Japan. In the center, there's a registration form titled 'Vraag goed beantwoord? Vul vervolgens hieronder jouw gegevens in.' It includes fields for Gender (Men/Vrouw), Birth date (DD-MM-JJJJ), First name / Surname, Street / House number / Apartment, Postcode / Location, Telephone / Mobile, and Email. There are 'wissen' and 'versturen' buttons at the bottom. On the right, there's a promotional banner for 'SkyRadio 101 FM' with the text 'DE FINALENUMMERS ZIJN BEKEND!' and a photo of a couple.

SBS stuurt voortdurend een diversiteit aan media en content de wereld in. Via onze zenders, internet, mobiel, radio en print. Maar gelukkig komt er ook heel veel terug. Direct response afkomstig uit de doelgroep, door ons vastgelegd in de SBS-marketingdatabase met inmiddels ruim 3 miljoen kwaliteitsprofielen. Voor u als adverteerder hét startpunt voor conversie, direct response- en marketingmogelijkheden of bijvoorbeeld het optimaliseren van uw media-inzet.

CAMPAGNE BEGELEIDING & ANALYSE

Simpelweg exposure inkopen is één ding, doelgericht adverteren een ander. Wij faciliteren het laatste. We hebben de mensen en middelen om constant de vinger aan de pols te houden en waar nodig bij te sturen.

En dat zowel horizontaal als verticaal, over alle beschikbare media. Daarbij wordt intensief gebruik gemaakt van eigen expertise, marktcijfers en inzichten die u als adverteerder inbrengt. Zo bent u altijd verzekerd van de beste conversie en een maximaal campagnerendement.

CRM CAMPAGNE ONTWIKKELING

Voor ontwikkeling van massagerichte data-acquisitie en lead generation zijn wij misschien wel uw beste alternatief. Als geen ander kan SBS namelijk zijn bereik inzetten om een dialoog met de door u beoogde doelgroep op gang te brengen. Via direct response-concepten, enquêtes, dm-activiteiten of bijvoorbeeld e-couponing waarbij direct op activatie gestuurd wordt met redemptie naar het retailkanaal.

CASE 5 • INTERACTIEVE VIDEO ENQUETE



In korte tijd het marktaandeel in een vechtersmarkt vergroten? Zeker geen gemakkelijke opgave. Toch ging KPN adsl de uitdaging met SBS aan.

In overleg werd een direct response-enquête ontwikkeld en in huis door SBS Productions geproduceerd. De combinatie van een BN'er, online-videostreams en een doordachte CRM-strategie bleken een gouden greep.

ENKELE RESULTATEN:

- 3 x meer response dan bij traditionele wervingsacties

INTERNET

Media en responsemechanismen kunnen vanzelfsprekend in verschillende combinaties worden ingezet. En dat zowel incidenteel als taakstellend, of structureel. Bijvoorbeeld:

• TARGETED WEBVERTISING

SBS biedt u gerichte online bereikscampagnes op onze zenderportals en programmapagina's zoals een financiële dienstverlener bij het programma 'Samen-wonen'.

• GESPONSORDE WEBPAGINA

Als vervolg op uw bestaande TV billboard campagne biedt SBS de mogelijkheid om binnen uw gewenste Umfeld visueel aanwezig te zijn zoals automotive adverteerders bij programma's als 'De Grote Beurt' en 'Heels on Wheels'.

• LEAD GENERATION

Het genereren van consumentaanvragen met behulp van offline en online responsenquêtes bijvoorbeeld rondom het programma 'Dream Travel' waarmee voor een internationale vliegmaatschappij inschrijvingen op de nieuwsbrief en boekingen vastgelegd konden worden.

• CONTENT INTEGRATIE

Om uw producten, diensten of merk optimaal binnen het gewenste Umfeld met een groot bereik te plaatsen kunt u gebruik maken van deze mogelijkheden zoals een energieleverancier en financiële dienstverlener in de online omgeving van 'Het Blok'.



Voorbeelden webvertising

DIRECT RESPONSE EN EMAILMARKETING

SBS werkt graag met u samen als producent, als participant op basis van revenue-shares of zelfs als challenger waarbij u ons kunt afrekenen op basis van prestaties. In welke samenwerkingsvorm dan ook, SBS streeft maximale transparantie na. Een helder vertrekpunt voor een waardevolle dialoog.

• DIRECT MAIL ADRESSEN

Gesegmenteerde adresselecties ten behoeve van uw direct mail campagne.

• TELEMARKETING ADRESSEN

Gesegmenteerde consumentgegevens inclusief telefoonnummer (vast en mobiel) ten behoeve van uw telemarketing campagne.

• E-MAIL MARKETING

Uw boodschap opgenomen in onze wekelijkse nieuwsbrief als advertorial of een volledig eigen uiting gestuurd naar een selectie van onze database.

• SMS RESPONS CAMPAGNES

Denk hierbij aan de mogelijkheid om via een SMS actie e-mailadressen, mobiele nummers of leads te verzamelen.

• COUPONING

Verkoop uw toegangsbewijzen of vouchers via onze online en mobiele platforms middels een digitale coupon of streepjescode.

• SPONSORING PROGRAMMA-ALERTS EN UPDATES

SBS informeert haar kijkers over programma's en acties. U kunt hierop inhaken door deze berichten te sponsoren zoals billboarding op televisie.



Voorbeelden emailmarketing

UW GESPREKSPARTNERS BIJ SBS

DIRECTIE



Peter Vertregt
Commercieel Directeur
peter.vertregt@sbs.nl
020 8007510 / 06 26560538

SPOT



Eleonora Janssen
Adjunct Directeur Verkoop
eleonora.janssen@sbs.nl
020 8007524 / 06 53404361

SPOT



Sjef Steinhaus
Sales Director
sjef.steinhaus@sbs.nl
020 8007521 / 06 21202301

SPOT



Jeroen Verbeek
Sales Director
jeroen.verbeek@sbs.nl
020 8007399 / 06 46288292

SPOT



Dave Kroon
Senior Account Manager
dave.kroon@sbs.nl
020 8007515 / 06 52600285

SPOT



Stephan Beerends
Senior Account Manager
stephan.beerends@sbs.nl
020 8007418 / 06 29555601

SPOT



Evert Siderius
Senior Account Manager
evert.siderius@sbs.nl
020 8007271 / 06 21277077

SPOT



Michiel van Turnhout
Account Manager
michiel.van.turnhout@sbs.nl
020 8007526 / 06 46123334

SPOT



Myrthe van Houten
Account Manager
myrthe.van.houten@sbs.nl
020 8007422 / 06 52614087

SPOT



Fanneke Schoemaker - Krol
Account Manager
fanneke.schoemaker-krol@sbs.nl
020 8007562 / 06 46123330

SPOT



Tamara van Dijk
Account Manager
tamara.van.dijk@sbs.nl
020 8007476 / 06 29513922

CRM



Jochem de Gruyter
CRM Manager
jochem.de.gruyter@sbs.nl
020 8007459 / 06 53965335

CROSSMEDIA

Marco Roeleveld
Adjunct Directeur Crossmedia
marco.roeleveld@sbs.nl
020 8007365 / 06 51284961

CROSSMEDIA

Claire van Beek
Sales Director - SBS 6
claire.van.beek@sbs.nl
020 8007489 / 06 52427505

CROSSMEDIA

Susan van Geenen
Accountmanager - SBS 6
susan.van.geenen@sbs.nl
020 8007367 / 06 46123329

CROSSMEDIA

Ellen Vedder
Account Manager - SBS 6
ellen.vedder@sbs.nl
020 8007380 / 06 19432916

CROSSMEDIA

Willem Kors
Sales Director - NET 5
willem.kors@sbs.nl
020 8007523 / 06 15055596

CROSSMEDIA

Marleen de Haan
Account Manager - NET 5
marleen.de.haan@sbs.nl
020 8007376 / 06 52000252

CROSSMEDIA

Liesbeth Hijdra
Account Manager - NET 5
Liesbeth.hijdra@sbs.nl
020 8007542 / 06 52600237

CROSSMEDIA

Axel Geijtenbeek
Sales Director
axel.geijtenbeek@sbs.nl
020 8007522 / 06 55384353

CROSSMEDIA

Jaco Peeringa
Sales Director - Veronica
jaco.peeringa@sbs.nl
020 8007767 / 06 50214368

CROSSMEDIA

Maurice Ridder
Account Manager
Billboarding & Bartering
maurice.ridder@sbs.nl
020 8007368 / 06 17234538

CROSSMEDIA

Heiko Lunshof
Groupmanager Interactive
heiko.lunshof@sbs.nl
020 8007507 / 06 52006201

CROSSMEDIA

Cleo de Rooij
Account Manager - Interactive
cleo.de.rooij@sbs.nl
020 8007108 / 06 52600216

CROSSMEDIA

Alexander Brillenburg Wurth
Sales Director-Content Sales
alexander.wurth@sbs.nl
020 8007747 / 06 46123336

CROSSMEDIA

Anne Ruizeveld de Winter
Account Manager-
Content Sales
anne.ruizeveld@sbs.nl
020 8007765 / 06 52600278

CROSSMEDIA

Marco Numan
Creative Developer
marco.numan@sbs.nl
020 8007547 / 06 52600265

CROSSMEDIA

Robbert Hilgeman
Creative Developer
robbert.hilgeman@sbs.nl
020 8007423 / 06 46123332

VERONICA MAGAZINE



Veronica Magazine verschijnt 4 dagen voordat de televisie- en radiogegevens van de desbetreffende week beginnen. Zodra het blad dinsdag op de mat valt, zoeken veel lezers meteen hun favoriete rubriek op. Want er is zoveel meer dan alleen programmagegevens. Van film tot fashion, van games tot gossip, van sport tot stars, van trends tot travel. Daarbij leest de gemiddelde abonnee het magazine 7 dagen of meer.

OPLAGE EN BEREIK

Gemiddeld bijna 3 miljoen trouwe lezers voelen zich verwant met Veronica Magazine, omdat het meer is dan een programmablad. Een bron van inspiratie voor een gevarieerd publiek. En dat is bepalend voor de hoge kwaliteit van het bereik. Hieronder vindt u de relevante cijfers.

Bereik totaal:	2.744.000
Bereik mannen:	1.416.000
Bereik vrouwen:	1.328.000

(Bron: NOM Doelgroep Monitor)

Betaalde kernoplage:	1.009.169 (H01 kwartaal 2/06)
Verspreide oplage:	1.014.458 (H01 kwartaal 2/06)

PROFIEL

Leeftijd

De doelgroep 15-49 jaar wordt bovengemiddeld bereikt met Veronica Magazine. In absolute zin is het gemiddelde bereik 2,7 miljoen van de 13,5 miljoen Nederlanders 13+. In één week bereiken wij dus 20,3% van heel Nederland.

Gezinssituatie

- gezinnen met jonge kinderen
- samenwonenden
- studenten

Man/vrouw

Veronica Magazine bereikt gemiddeld meer mannen (1,416 miljoen) dan vrouwen (1,328 miljoen). Van de totale populatie mannen 13+ in Nederland wordt 21,3% wekelijks met Veronica Magazine bereikt. Van de totale populatie vrouwen in Nederland van 13 jaar en ouder wordt 19,4% met Veronica Magazine bereikt.

Interesses

De Veronica Magazine lezer heeft een bovenmatige interesse voor film, mode, persoonlijke verzorging, sport en radio- tv programma's.

PLUSPROPOSITIES

Zien, horen, ruiken, proeven, voelen. Veronica Magazine kan alle zintuigen prikkelen. Van geurstrip tot productsample, van folder tot antwoordkaart. Geen moeite is ons te veel als het om extra stopkracht gaat.

Uitklapcover

Met een uitklapcover aan de voorkant val je direct met de deur in huis bij de lezer. Uitklappen kan in de vorm van een flap van 10 cm, maar de glanzende 115 grams cover kan ook worden uitgebreid tot 6 of 8 pagina's. Geef extra dimensie aan uw uiting en verhoog de impact van uw reclameboodschap met een uitklappagina.

Magazinefolder

Een hele reeks pagina's ononderbroken achter elkaar, als een folder, in Veronica Magazine. Maar wel een stuk voordeliger dan een losse folder. Drukken en verspreiden nemen wij immers voor ons rekening. Ideaal voor het laten zien van een assortiment.

Clustersealen

Een nieuwe advertentiemogelijkheid is het clustersealen. Met het meesturen van brochures en leaflets bereikt u een grote groep jonge mensen tegen een aantrekkelijk tarief. Waarbij u verzekerd bent van een hoge attentiewaarde en een zekere bezorging.

DVD/CD in cover verwerkt

Het meesturen van een CD-rom of DVD behoort voortaan tot een van de vele mogelijkheden die Veronica Magazine u biedt. Uw CD of DVD wordt op een unieke manier in de cover bijgevoegd.

Geur op een pagina

Geur roept een gevoel op! Prikkel de zintuigen van de lezer voor nog meer attentie. De geur wordt direct op de advertentiepagina aangebracht. Door wrijven of krassen komt de geur van uw product vrij.

Insert/outsert

Om de cover adverteren, of juist in het blad meehechten. Dat kan door een strook of antwoordkaart mee te hechten. Opvallen is nog nooit zo eenvoudig geweest.

Plakkaart/antwoordkaart

Wilt u uw doelgroep direct tot actie over laten gaan? Dan is de antwoordkaart de manier voor u. Een effectieve manier om respons te genereren.

Sachet plakken

De beste manier om uw doelgroep kennis te laten maken met een nieuwe shampoo, een nieuwe vleesjus of een bodylotion. Perfect voor de introductie van een nieuw product of voor het versterken van de marktpositie van een bestaand product.

Advertorial

Een pagina met een journalistieke uitstraling, maar wel duidelijk herkenbaar als advertentie. Zeer effectief wanneer een bepaalde boodschap wat meer uitleg nodig heeft.

COMMERCIEËLE CONCEPTEN

Voor nieuwe, crossmediale samenwerkingen, kunt u terecht bij de afdeling Commerciële Concepten. Hier bevinden zich onze specialisten op het gebied van lezersacties, direct marketing, events en shops/ticketing.

De afgelopen jaren heeft deze afdeling laten zien dat er vanuit Veronica Magazine op een creatieve en vernieuwende manier extra invulling gegeven kan worden aan de doelstellingen van adverteerders. Dat de rol van de adverteerder verandert naar die van partner, is een natuurlijke gevolg van deze aanpak. De afdeling bedenkt en ontwikkelt concepten die op basis van de kennis van onze abonnee, gekoppeld aan het grote bereik, bijdragen aan resultaat en communicatiedoelstellingen. De afdeling kent geen standaard productportfolio, alle samenwerkingen zijn tailor made en vergen van zowel de partner als Veronica Magazine een betrokken aanpak.

M A G A Z I N E
VERONICA

VERONICA

**MARCO
BORSATO**

'Ik heb geen
tijd om de
beest uit
te hangen'

Ice
Ice
Baby

NANCE NAAKT!

KIM VAN KOOTEN
'Evelien zou een
vriendin kunnen zijn'

SEXAPPEAL
zo word je écht
onweerstaanbaar

CONTACT

Erik Wijnberg

Sales Director

erik.wijnberg@veronicapublishing.nl

06-51381715

Raymond van Kasterop

Sales Manager

raymond.van.kasterop@veronicapublishing.nl

06-22660370

Jacqueline de Brauwier

Sales Manager

jacqueline.de.brauwier@veronicapublishing.nl

06-53845650

Ronald Luijendijk

Manager Commerciële concepten

ronald.luijendijk@veronicapublishing.nl

06-20601229

Telefoon: 035-6463406

Internetsite: www.veronicauitgeverij.nl

TARIEVEN 2007

	1/1	3/4	1/2	1/3	1/4	spot
Losse plaatsingsprijs	€ 19.945	€ 16.454	€ 10.970	€ 7.370	€ 5.733	
Bij contract van:						
1x	€ 19.945	€ 14.959	€ 9.973	€ 6.649	€ 4.986	€ 5.724
3 x	€ 19.651	€ 14.738	€ 9.825	€ 6.550	€ 4.912	€ 5.689
6 x	€ 19.361	€ 14.522	€ 9.680	€ 6.454	€ 4.840	€ 5.654
12x	€ 19.084	€ 14.314	€ 9.541	€ 6.361	€ 4.771	€ 5.585
18 x	€ 18.806	€ 14.105	€ 9.404	€ 6.269	€ 4.701	€ 5.515
24 x	€ 18.529	€ 13.897	€ 9.265	€ 6.177	€ 4.632	€ 5.446
30 x	€ 18.251	€ 13.689	€ 9.126	€ 6.083	€ 4.563	€ 5.376
36 x	€ 17.975	€ 13.480	€ 8.987	€ 5.992	€ 4.493	€ 5.307
42 x	€ 17.697	€ 13.272	€ 8.849	€ 5.899	€ 4.424	€ 5.238
48 x	€ 17.420	€ 13.065	€ 8.710	€ 5.806	€ 4.356	€ 5.168

TOESLAGEN:

ap	25% toeslag op paginaprijs
hart	15% toeslag op paginaprijs
p 4	10% toeslag op paginaprijs
film op TV	10% toeslag op paginaprijs
More	10% toeslag op paginaprijs
SR	aanvraag

CAZ!



Caz! is het nieuwste radiostation van Nederland. On air sinds 18 april 2006 en gericht op jongeren tussen de 20 en 34 jaar. Caz! staat dicht bij zijn luisteraars en positief in het leven. Daarbij speelt de muziek natuurlijk een belangrijke rol. Een energieke mix van urbanpop, popdance en een beetje poprock.

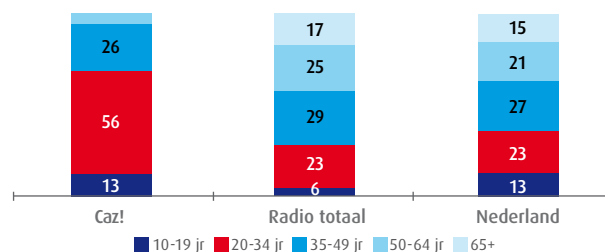
Het station is er voor de luisteraar. Logisch dus dat bij Caz! de inbreng van iedere luisteraar daadwerkelijk telt. Zo participeert de luisteraar in Caz! en dat werpt vruchten af! De eerste tekenen dat Caz! meer en meer zijn positie in het radiolandschap vindt, zijn een halfjaar na de start zichtbaar. De zender groeit. In marktaandeel, naamsbekendheid, websitebezoek en in beluistering via radioportals. Het aantal reacties via sms en internet bevestigt dit volop. Onlangs won Caz! zelfs zijn eerste onderscheidingen: een Marconi Award voor DJ Timur in de categorie aanstormend talent en ook nog eens de Innovatie Award met de iCaz! party.

PROFIEL CAZ!

Het publiek van Caz! bestaat voor 56% uit mensen tussen de 20 en 34 jaar en is daarmee de meest selectieve zender.

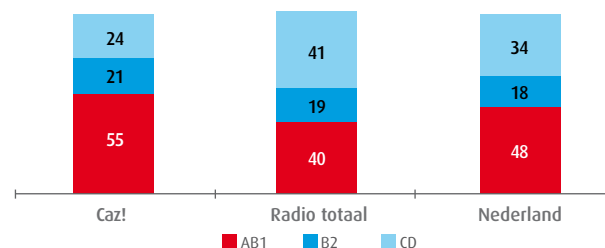
Profiel naar Leeftijd

Sel. Index 20-34 jr:
Caz! 226
3FM 221
slam FM 214



Bron: Intomart GfK, periode jun-jul 2006 week, 07.00-19.00 uur

Profiel naar Sociale Klasse



Bron: Intomart GfK, periode jun-jul 2006 week, 07.00-19.00 uur



NON-SPOTMOGELIJKHEDEN/-CONCEPTEN

Het Caz! team staat bekend om zijn hoge mate van creativiteit op non-spotgebied. De zender weet communicatiedoelstellingen van adverteerders creatief om te zetten in concepten op zender en in concepten voor andere businesskanalen van het SBS-concern. Maatwerk leveren ziet het team als ultieme uitdaging. Daarnaast biedt Caz! ook bewezen succesvolle standaardconcepten aan, waar adverteerders zich aan kunnen koppelen.

Wintersportcafés

In Val Thorens, Les Deux Alpes en Tignes, drie van de meest populaire wintersportgebieden van Europa, staan de Cafés van Caz!. Dagelijks massaal bevolkt door (hoofdzakelijk Nederlandse) après-skiërs. Het Café-concept is vijf jaar geleden in Val Thorens van start gegaan en is uitgegroeid tot een gevestigd format in de Franse Alpen. Caz! vergroot dit succes samen met onze luisteraars die hier van de wintersport genieten. Caz! geniet graag van het leven, samen met onze luisteraars. Al voor de wintersportbestemming bereikt is, weten de bezoekers al precies waar de gezelligheid te vinden is. Via word of mouth, aandacht in de media, promoteteams

of de commercials op Caz!. Ook u als adverteerder bent van harte uitgenodigd om dit succes mee te vieren. Via verschillende sponsorpakketten en non-spotadvertising gaat uw boodschap mee naar de Franse Alpen en weer terug.

Blended on the Beach

Aan het einde van een zinderende zomerdag, als de zon achter de horizon is verdwenen, begint Caz! met een waanzinnig dancefeest op het Nederlandse strand, Blended on the Beach. Dit feest is een doorvertaling van het populaire radioprogramma Blended van Caz!. Een aantal nummer-1-club-DJ's, waaronder Roog, Erick E, Benny Rodriques en Ronald Molendijk, toreten hoog boven het strand uit. Zij laten de bezoekers met hun groovy mix van dance en house en bijzondere licht- en geluidseffecten compleet uit hun dak gaan! Natuurlijk is dit spektakel ook live op Caz! te beluisteren en via een webcast te bekijken voor iedereen die er niet bij kan zijn. In augustus 2006 was de eerste editie van dit unieke event en trok het ruim 30.000 feestende bezoekers. Uiteraard kunnen adverteerders meeliften op deze 'experience'.

cazi!





Welcome to your weekend mix

Je ultieme begin van het weekend beleef je iedere vrijdagavond vanaf 18.00 uur op Caz!. Iedere vrijdagavond hoor je hier vanaf dit tijdstip tot middernacht de Welcome-to-your-weekend-mix. 6 uur lang de hits van Caz! in een daverende mix, gemaakt door DJ Martin Pieters en gepresenteerd door Joey Hereman. Luisteraars van Caz! kunnen door middel van smsjes verzoekplaten aanvragen en vanaf 24.00 uur is de mix direct als podcaz beschikbaar. Zo kun je het hele weekend nog genieten van de lekkerste hits in de ideale mix. In de iTunes Music Store scoort deze podcaz hoog in de top 100 en stond hij in juli zelfs een tijd lang op de eerste plaats.

iCaz! Party

Het programma dat met een Marconi Award voor meest innovatieve radioconcept is onderscheiden! Heb jij op je MP3-speler de beste muziek ter wereld staan, maar hoor je die te weinig op de radio? Dit is je kans om daar verandering in te brengen! Op de zaterdagavond kun jij zelf de DJ zijn bij Caz!. Iedere zaterdag van 18.00 tot 22.00 uur nodigen we luisteraars uit, om hun muziek te laten horen en daarvoor nemen ze hun favoriete tunes mee op hun iPod of MP3-speler. Met de luisteraars wordt het zo een feestje bij Caz!. Er wordt samen met een totaal onbekende of met een vriend gedraaid, ook wel batelen genoemd. Elke week is er een bekende Nederlander te gast op de iCaz! Party met zijn favoriete muziek.

Blended

Iedere zaterdagavond zendt Caz! tussen 22.00 - 01.00 uur het programma Blended uit. Dit danceprogramma is een perfecte groovy mix tussen dance en house. Nationale en internationale DJ's, zoals DJ Roog en Laid Back Luke, maken voor Blended een mix in deze muziekstijlen van Caz!. Het geeft je het gevoel dat je daadwerkelijk op een feest bent, waarbij iedereen welkom is via de radio.

CONTACT

Rob Zomer

Commercieel Manager
rob.zomer@caz.nl
06-51136378

Raymond van Sprang

Crossmedia Manager
raymond.van.sprang@caz.nl
06-54660413

Telefoon: 020-8007272

Internetsite: www.caz.nl

SBS TEXT



Achter de programma's op onze zenders vindt u ook het vertrouwde medium Teletext terug. Teletext is een snel elektronisch medium, dat door nagenoeg 100% van de Nederlandse bevolking ontvangen wordt. De kijker van NET 5 Text, SBS 6 Text, en Veronica Text vindt er 24 uur per dag, 7 dagen per week, een veelheid aan informatie. Niet alleen over de zenders, maar ook over allerlei uiteenlopende onderwerpen. Met behulp van de afstandsbediening selecteert de kijker snel en efficiënt de gewenste pagina's.

Het gebruiksgemak en de krachtige eigenschappen van Teletext, actualiteit en bereik, gekoppeld aan de mogelijkheid om via internet zelf de content van de eigen pagina te beheren, maken het medium bijzonder interessant voor adverteerders. U kunt passend bij de aard van de verschillende rubrieken een eigen Textpagina afnemen.

Ook kunt u adverteren op de wisselbalken van informatieve pagina's; het sponsoren van een rubriek behoort tevens tot de mogelijkheden.

Text is ook op het internet oproepbaar via de sites van de zenders van SBS. Het directe internetadres is www.sbstext.nl. Hier vindt de bezoeker het complete overzicht van de Textpagina's van NET 5, SBS 6 en Veronica. Deze combinatie van televisie en internet vergroot het bereik van Text en maakt het via internet ook nog interactief.

CONTACT

Paul Haller

Directeur SBS Text
paul.haller@sbstext.nl
 06-13518038

Rob Köhler

Sales Manager
rob.kohler@sbstext.nl
 06-29524187

Telefoon: 020 - 6060408
 Internetsite: www.sbstext.nl



VERKOOP- EN RANDVOORWAARDEN + REKENVOORBEELDEN SPOT 2007

VERKOOPVOORWAARDEN SPOT 2007

Deze voorwaarden zijn van toepassing op de inkoop van reclamezendtijd bij SBS Broadcasting B.V.

1 DEFINITIES

In deze Verkoopvoorwaarden wordt verstaan onder:

“Basisprijs”: de tussen SBS en de Wederpartij gezamenlijk overeen te komen Basisprijs inclusief eventuele bureaucommissie en exclusief BTW die als uitgangspunt zal dienen voor de berekening van de tarieven voor de af te nemen reclamezendtijd;

“Budget”: de voor een specifiek product in een bepaalde maand aangevraagde zendtijd;

“Bureau”: het bemiddelings- en/of uitvoeringsbureau, dat krachtens last of volmacht van een Wederpartij met SBS een Overeenkomst sluit en als zodanig de toepasselijkheid van deze Verkoopvoorwaarden mede voor zichzelf aanvaardt;

“Commercial”: een reclame-uiting met al dan niet gecombineerd beeld- en geluidsmateriaal, welke bestemd is of bestemd is geweest om door SBS in reclamezendtijd te worden uitgezonden;

“Concerncontract”: een Overeenkomst tussen SBS en een Wederpartij die een concern is en de Overeenkomst mede ten behoeve van haar groepsmaatschappijen wenst af te sluiten;

“Concerndeelnemers”: alle vennootschappen waarvan, gedurende de looptijd van een Overeenkomst, tenminste 51% van de aandelen worden gehouden door de Concerncontract Wederpartij;

“Inkoopmogelijkheden”: de periodiek door SBS bekend te maken mogelijkheden betreffende het aanvragen, reserveren en boeken van zendtijd ten behoeve van Commercials die onder andere op www.tipnl.nl en op www.adverterenbijsbs.nl te vinden zijn;

“Jaarbudget”: het bedrag waarvoor de Wederpartij zich verplicht om gedurende een bepaalde periode reclamezendtijd van SBS af te nemen;

“Overeenkomst”: de tussen SBS en Wederpartij gesloten overeenkomst die betrekking heeft op de afname van reclamezendtijd;

“Publicatietarief”: de maandelijks door SBS te publiceren Basisprijs die geldt voor adverteerders/concerns waarmee geen Overeenkomst totstand komt; dan wel voor adverteerders waarmee ná 1 april 2007 een Overeenkomst tot stand komt. In het laatste geval geldt het Publicatietarief vanaf 01 april 2007.

“Reclameblok”: het tot een bepaalde tijdsduur samengevoegd geheel van Commercials met aan- en afmelding;

“SBS”: de besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid naar Nederlands recht SBS Broadcasting B.V. gevestigd en kantoorhoudend aan het Rietlandpark 333, 1019DW te Amsterdam, ingeschreven bij de Kamer van Koophandel te Amsterdam onder nummer 33268595;

“Technische Voorschriften”: de periodiek door SBS bekend te maken technische voorschriften, onder andere op www.tipnl.nl en op www.adverterenbijsbs.nl, waarin uiteengezet wordt aan welke technische vereisten de door de Wederpartij aan te leveren Commercial dient te voldoen;

“Verkoopvoorwaarden 2007”: deze Verkoop- en Randvoorwaarden spot 2007 die van toepassing zijn op van het aanvragen, reserveren en boeken van reclamezendtijd ten behoeve van Commercials inclusief de Technische Voorschriften volgens welke de Commercial aangeleverd dient te worden;

“Voorlopige Basisprijs”: de inkoopprijs die geldt in de periode tussen 01 januari 2007 en 1 april 2007.

“Wederpartij”: de partij die, al dan niet door tussenkomst van een Bureau, met SBS een Overeenkomst aangaat dan wel daartoe met SBS op enigerlei wijze in contact treedt.

Waar in deze Verkoopvoorwaarden spot 2007 verwezen wordt naar specifieke data wordt uitgegaan van de situatie dat een Overeenkomst aangegaan wordt voor één kalenderjaar. Voor zover er met een Wederpartij een Overeenkomst gesloten wordt voor de duur van een fiscaal jaar dat niet overeenkomt met een kalenderjaar, zullen de hierna genoemde data evenredig verschuiven en als zodanig gelezen worden.

2 ALGEMEEN

2.1 De afspraken in een Overeenkomst betreffen uitsluitend de commerciële condities op basis waarvan door of ten behoeve van de Wederpartij reclamezendtijd wordt afgenomen op de tv-zenders van SBS te weten: NET 5, SBS 6 en Veronica. SBS verleent geen garanties ten aanzien van de beschikbaarheid van reclamezendtijd op de door de Wederpartij gewenste momenten c.q. tijdstippen. SBS is op geen enkele wijze aansprakelijk voor de gevolgen van het niet of niet voldoende beschikbaar zijn van reclamezendtijd.

2.2 De Algemene Voorwaarden Spot en Crossmedia van SBS, zoals na te lezen op www.tipnl.nl en www.adverterenbijsbs.nl zijn tevens van toepassing. Een exemplaar wordt op aanvraag toegezonden.

2.3 Aanvragen voor de afname van reclamezendtijd worden door SBS in behandeling genomen indien het product waarvoor de aanvraag wordt gedaan, naar het oordeel van SBS, past bij de aangegeven doelgroep.

2.4 Voor de berekening van de toeslagen voor voorkeursposities en topspots wordt bij meerlingcommercials uitgegaan van de totale spotgroep. Dat wil zeggen dat alle spots, inclusief korte reminders, worden meegeteld voor het bepalen van de hoogte van toeslag. Eenmaal toegewezen voorkeursposities kunnen blijven meetellen voor het percentage behaalde voorkeursposities dat in de Overeenkomst afgesproken is, ook als deze posities zijn vervallen door optimalisatie van het uitzendschema.

3 TOTSTANDKOMING VAN EEN OVEREENKOMST

3.1 Nadat partijen overeenstemming hebben bereikt over de afname van reclamezendtijd op de zenders NET 5 en/of SBS 6 en/of Veronica in 2007, zal SBS de gemaakte afspraken schriftelijk per e-mail binnen drie werkdagen bevestigen ter kennisname en eventuele correctie door de Wederpartij. Indien SBS binnen 14 dagen na het tijdstip van verzending van de e-mail niets verneemt van de Wederpartij, gaat zij er vanuit dat de bevestiging overeenkomt met de gemaakte afspraken en zal SBS het Bureau en de Wederpartij een getekende bevestiging zenden.

4 CONCERNCONTRACTEN

4.1 Deelnemers in een concern, waarvan de bestedingen binnen het concerncontract vallen, kunnen gebruik maken van de voordelen van het concerncontract.

- 4.2 Desgewenst kan SBS de Concerncontract Wederpartij verzoeken haar meerderheidsbelang in een deelneming schriftelijk aan te tonen.

5 TARIEVEN

- 5.1 In de Overeenkomst wordt het gedurende de looptijd van de Overeenkomst te factureren bedrag aan netto reclamezendtijd opgenomen. Dit bedrag is gebaseerd op een overeengekomen Basisprijs op de doelgroep 20-49 jaar en een spotlengte van 30 seconden inclusief bureaucommissie en exclusief BTW.
- 5.2 De in de Overeenkomst opgenomen Basisprijs is slechts gedurende de looptijd van de Overeenkomst van toepassing op de bestedingen en het totaal afgesproken bedrag aan netto te factureren reclamezendtijd van de Wederpartij.
- 5.3 Zodra het vooraf in de Overeenkomst afgesproken Jaarbudget wordt behaald, treden partijen in overleg om te bepalen of de Basisprijs ook bij overbesteding van toepassing zal zijn.
- 5.4 Afhankelijk van de gekozen inkoopvorm vermenigvuldigt SBS de Basisprijs met de in de Inkoopmogelijkheden vermelde indices. Bij alle inkoopvormen, met uitzondering van het 'spotpakket', geldt dat wordt afgerekend op gerealiseerde GRP's gebaseerd op de gemiddelde blokkijkdichtheid.
- 5.5 Indien de Wederpartij zenderuitsluiting wil toepassen op de Overeenkomst zal hiervoor een toeslag van 5% (vijf procent) op de Basisprijs gelden.
- 5.6 Gedurende de periode dat SBS en de Wederpartij in een nieuw fiscaal of kalenderjaar nog geen Overeenkomst hebben gesloten, maar de Wederpartij al wel reclamezendtijd afneemt, kunnen SBS en de Wederpartij een Voorlopige Basisprijs overeenkomen. SBS doet de Wederpartij, indien van toepassing via zijn Bureau, een voorstel hiervoor. Dit voorstel zal worden bevestigd in een schrijven getiteld 'Voorlopige Basisprijs 1e kwartaal 2007'. Dit schrijven maakt onverkort deel uit van de af te sluiten en/of afgesloten Overeenkomst en geldt als voorwaarde voor het bij SBS afnemen van reclamezendtijd, ook indien er geen Overeenkomst totstandkomt.
- 5.7 Een briefing dan wel aanvraag voor afname van reclamezendtijd kan voor verrekening met de Basisprijs met terugwerkende kracht tot 1 januari 2007 in aanmerking komen. Om hiervoor in aanmerking te komen dient aan de volgende voorwaarden te zijn voldaan:
- a. De briefing dan wel aanvraag dient vóór 1 maart 2007 door SBS te zijn ontvangen; en
 - b. De bevestiging van de gemaakte afspraken zoals genoemd in artikel 3.1, dient uiterlijk op 31 maart 2007 door SBS middels e-mail te zijn verzonden en binnen 14 dagen na verzending van de in artikel 3.1 genoemde e-mail door de Wederpartij (stilzwijgend) te zijn geaccepteerd.

Indien de bevestiging ná 31 maart 2007 door SBS wordt verzonden, gaan de nieuw gemaakte afspraken in op de eerste dag van de maand waarin SBS deze afspraken per e-mail heeft bevestigd.

- 5.8 Indien vóór 1 april 2007 een Overeenkomst tot stand komt zal er, in het geval er sprake is van een te hoog betaalde Voorlopige Basisprijs, een bonustegoed ontstaan. Dit bonustegoed zal gecorrigeerd worden met eventueel teveel geleverde GRP's (overscores).
- 5.9 Indien bij de totstandkoming van een Overeenkomst blijkt dat er sprake is van een te laag genoten Voorlopige Basisprijs dan zal de Basisprijs met terugwerkende kracht vanaf 1 januari 2007 herberekend worden.
- 5.10 Indien er geen Overeenkomst tot stand komt, dan is de Wederpartij met terugwerkende kracht vanaf 1 januari 2007 het maandelijks gepubliceerde SBS Publicatietarief met de daaraan gekoppelde indices verschuldigd aan SBS.
- 5.11 Enkel een door SBS erkend Bureau dat namens een adverteerder reclamezendtijd afneemt, kan in aanmerking komen voor een vergoeding door SBS van een bureaucommissie.

- 5.12 In de tarieven zijn geen productie-, ontwikkelings- en/of andere externe kosten inbegrepen. Indien deze kosten van toepassing zijn, zullen dergelijke kosten worden gedragen door de Wederpartij en worden deze apart door SBS in rekening gebracht.

6 BONUSTEGOEDE

- 6.1 Voor het opnemen en inzetten van een bonustegoed geldt een maximum per maand ter hoogte van het netto aangevraagde Budget voor de betreffende maand. Indien de Wederpartij in een bepaalde maand reclamezendtijd wil aanvragen op basis van een bonustegoed dan dient deze aanvraag direct bij de eerste aanvraagronde te worden ingediend. Bij het inzetten van bonuszendtijd zullen de voorwaarden in de Overeenkomst onverminderd van toepassing zijn.
- 6.2 Het omzetten van reeds toegewezen 'betaalde' reclamezendtijd in bonuszendtijd is niet toegestaan.

7 ANNULERINGSVOORWAARDEN

- 7.1 Indien op enig moment blijkt dat het in de Overeenkomst opgenomen Jaarbudget door de Wederpartij niet wordt gehaald, worden de volgende annuleringskosten in rekening gebracht bij de Wederpartij:
- a. Indien de Wederpartij gedurende de looptijd van de Overeenkomst aangeeft dat het overeengekomen Jaarbudget niet zal worden gehaald, heeft SBS het recht de Basisprijs tussentijds aan te passen en annuleringskosten ter hoogte van het verschil tussen de oude en nieuwe Basisprijs voor reeds uitgezonden spots in rekening te brengen. SBS is in dit geval tevens gerechtigd annuleringskosten in rekening te brengen die wordt berekend over het verschil van het oorspronkelijk overeengekomen en het nieuwe Jaarbudget conform de onderstaande tabel.
 - b. Indien de Wederpartij tussentijds dan wel op de einddatum van de Overeenkomst het in de Overeenkomst overeengekomen Jaarbudget niet bij SBS wenst te besteden respectievelijk besteed heeft, is SBS gerechtigd over de afwijking de volgende annuleringsvergoeding in rekening te brengen.

Afwijking investering vs. Jaarbudget	Vergoeding van Wederpartij aan SBS
1-4%	4% over afwijking
5-9%	5% over afwijking
10-14%	6% over afwijking
15-19%	8% over afwijking
20% en hoger	10% over afwijking

- 7.2 Als een geboekt Budget wordt geannuleerd, is SBS gerechtigd aan de Wederpartij de volgende annuleringskosten in rekening te brengen:
- a. 100% van het totaal geannuleerde Budget van de betreffende maand, indien de annulering plaatsvindt binnen een termijn van drie volle werkdagen vóór de uitzenddatum van de Commercial.
 - b. 4% van het totaal geannuleerde Budget van de betreffende maand, indien er sprake is van een annulering en/of verschuiving van meer dan 25% van het oorspronkelijk aangevraagde Budget en indien de annulering meer dan drie volle werkdagen vóór de eerste aangevraagde uitzenddatum van de Commercial plaatsvindt.
- 7.3 Voor de bepaling van de hoogte van de annuleringskosten gaat SBS uit van het middels Fixed Budget of Fixed Price opgegeven Budget vermeerderd met het in de vorm van pakketzendtijd aangevraagde en/of toe te wijzen Budget.
- 7.4 Het is SBS toegestaan om ontstane annuleringskosten eerst te verrekenen met eventuele bonustegoeden.
- 7.5 In geval van een annulering als genoemd in de artikels 7.1 en / of 7.2 is overheveling binnen de campagnes van één adverteerder (dus niet verschillende adverteerders binnen één concern) toegestaan.

- 7.6 De Wederpartij mag, afhankelijk van de gekozen inkoopvorm, ook na annulering blijven optimaliseren. Optimaliseren behelst zowel afboekingen als bijboekingen.
- 7.7 Distributieproblemen van de Wederpartij of zijn onderaannemers, afgekeurde Commercial's, Commercial's die niet op tijd klaar zijn, gewijzigde strategie van de Wederpartij, uitstel van de campagne e.d. worden niet gerekend tot overmacht en laten dus onverlet dat SBS de annuleringsregeling kan toepassen.
- 7.8 Als de annulering een gevolg is van het om technische redenen door SBS afkeuren van een Commercial of als er inhoudelijke bezwaren bestaan tegen een Commercial (bijvoorbeeld n.a.v. een uitspraak van de Reclame Code Commissie) zal de annuleringsregeling ook van toepassing zijn.
- 7.9 Annuleringen waarbij het Budget naar een volgende maand wordt verschoven, worden als annulering beschouwd en vallen derhalve ook onder de regeling.
- 7.10 De annuleringsregeling is niet van toepassing indien het Budget wordt ingetrokken voordat de aangevraagde reclamezendtijd, op basis van de eerste aanvraagronde, door SBS is toegewezen.
- 7.11 Op de annuleringskosten is geen bureaucommissie van toepassing, tenzij deze kosten 100% van het spottarief bedragen.

RANDVOORWAARDEN DIVERSE INKOOPVORMEN

KWALITATIEVE INKOOP

Voor alle 'fixed' inkopen geldt dat de gewenste blokken selectief zijn en dat er bij aanvraag extra blokken (minimaal voor 200% van het budget) dienen te worden opgegeven zodat SBS de aanvraag zo goed mogelijk kan honoreren.

Bij Fixed Price dient bij de aanvraag een GRP-doelstelling met daarbij behorend budget opgegeven te worden.

De inkoopvorm Fixed Budget en/of Fixed Price kunnen, na eerste aanvraag en toewijzing en bij latere aanvraag niet meer onderling gewijzigd worden.

POWERBREAK

Een 'Powerbreak' is een reclameblok van maximaal 2 minuten. Zo'n blok kan door één of meerdere adverteerders worden aangevraagd. De 'Powerbreak' biedt een unieke mogelijkheid voor o.a. de introductie van uw campagne of het uitzenden van een korte 'making of'.

Een 'Powerbreak' kan uitsluitend in de vorm van Fixed Budget of Fixed Price worden aangevraagd. Hiervoor geldt een toeslag van 15%.

Per maand zullen er over de drie zenders minimaal 20 blokken als 'Powerbreak' ingekocht kunnen worden. De betreffende blokken worden maandelijks gepubliceerd. Op verzoek kunnen deze ook, mits mogelijk, aan het schema worden toegevoegd.

Geboekte spots in blokken met toeslag worden op een separaat schema bevestigd en maken onverkort deel uit van de voor die maand ingediende zendtijdaanvraag.

Randvoorwaarden 'Powerbreak':

1. Bij te weinig aanvragen behoudt SBS zich het recht voor de 'Powerbreak' uit te vullen tot 2 minuten, deze om te zetten in een regulier blok of dit blok in zijn geheel te laten vervallen.
2. Ook in het geval dat de 'Powerbreak' door slechts één of twee adverteerders gevuld wordt, geldt dat de verkregen blokpositie in mindering gaat van eventuele tegoeden op basis van de Overeenkomst.
3. Aangevraagde product(en) dienen qua doelgroep aan te sluiten bij het blok.
4. 'Powerbreaks' dienen bij de eerste aanvraag van de betreffende maand op een separate aanvraag te worden ingediend.
5. 'Powerbreaks' kunnen na toewijzing niet meer geannuleerd of gewijzigd worden, tenzij de campagne in zijn geheel komt te vervallen.

UMFELD+

Umfeld+ blokken zijn blokken die gegarandeerd nooit langer zijn dan 4 minuten! Hiermee wordt de kans op zichtbaarheid aanmerkelijk vergroot.

Umfeld+ blokken worden vooraf gepubliceerd. Ook dit jaar kunt u op verzoek vooraf, vóór de eerste aanvraag van de betreffende maand, een aanvraag indienen om bepaalde blokken als 'Umfeld+' te laten bestempelen. 'Umfeld+' kan uitsluitend middels de kwalitatieve inkoopvormen Fixed Price en Fixed Budget ingekocht worden.

Voor 'Umfeld+' geldt een toeslagpercentage van 10% op de tarieven voor Fixed Budget of Fixed Price.

Geboekte spots in blokken met toeslag worden op een separaat schema bevestigd en maken onverkort deel uit van de voor die maand ingediende zendtijdaanvraag.

Randvoorwaarden 'Umfeld+':

1. Bij inkoop door één adverteerder en/of mediabureau, garantie afname van minimaal 3 minuten, maximaal 4 minuten.
2. SBS behoudt het recht de betreffende blokken uit te vullen tot 4 minuten.
3. SBS behoudt zich tevens het recht voor bij onvoldoende aanvragen de status van het blok te wijzigen. In dit geval zal het blok als 'Umfeld+' komen te vervallen.
4. Blokposities voor de partij die minimaal 3 minuten afneemt.
5. Blokposities worden in mindering gebracht op eventuele tegoeden uit een Overeenkomst.
6. Aangevraagde product(en) dienen qua doelgroep aan te sluiten bij het blok.
7. 'Umfeld+' dient bij de eerste aanvraag van de betreffende maand op een separate aanvraag te worden ingediend.
8. 'Umfeld+' kan na toewijzing niet meer geannuleerd of gewijzigd worden, tenzij de campagne in zijn geheel komt te vervallen.

TOPSPOT

Om meer zekerheid te krijgen over de indeling van de kwalitatief aangevraagde zendtijd is het mogelijk een spot aan te vragen als 'Topspot'. Alle aanvragen hiervoor die door SBS zijn ontvangen binnen de gestelde aanvraagperiode per maand, worden als eerste toegewezen. Bij aanvraag van de zendtijd dient per spot te worden aangegeven of het hier een 'Topspot' betreft. Voor een 'Topspot' geldt bij indeling in het aangevraagde blok een toeslag van 10%. 'Topspots' kunnen na toewijzing niet meer geannuleerd of gewijzigd worden, tenzij de campagne in zijn geheel komt te vervallen. Indien de 'Topspot' gecombineerd wordt met een voorkeurspositie is de volgende toeslag van toepassing:

Topspot + 1e positie	25% toeslag
Topspot + 2e positie	20% toeslag
Topspot + voorlaatste positie	12,5% toeslag
Topspot + laatste positie	17,5% toeslag

NB. Ook bij 'Topspot' geldt dat de toeslag van toepassing is op de totale spotgroep

KWANTITATIEVE INKOOP

Bij GRP-pakketten zijn de volgende randvoorwaarden van toepassing:

- Pakket inkoop is mogelijk voor maximaal 50% van het budget op campagneniveau. Hierbij geldt dat er minimaal 30% van het pakketbudget (=15% van het totaal budget) buiten Super Prime ingekocht dient te worden.
- Per product en per vastgelegd tijdvak kan er maximaal één pakket per maand op basis van de in de Overeenkomst vastgelegde Basisprijs worden afgenomen, tenzij er gebruik gemaakt wordt van de X-tra optie.
- Voor alle pakketten geldt: zolang de voorraad strekt.
- Bij uitsluiting van bepaalde dagen en/of tijdvakken geldt een toeslag van 5%.
- Indien voor eenzelfde product gebruik wordt gemaakt van GRP-pakketten in combinatie met een 'Fixed Budget' en/of een filmpakket in eenzelfde maand, zullen over- en onderscores in geld met elkaar worden verrekend.
- Indien het budget van een pakket tijdens de looptijd verlaagd wordt, zal het pakket worden afgerekend op daadwerkelijk gerealiseerde GRP's. Indien er nog spots geboekt staan op dagen die reeds afgesloten zijn worden ook deze GRP's in de afrekening meegenomen.
- Een pakket wordt alleen in behandeling genomen als het product waarvoor het pakket wordt aangevraagd, naar het oordeel van SBS, past bij de aangegeven doelgroep.

TOELICHTING 'X-TRA' PRODUCT OPTIE

Nieuw in 2007 is de mogelijkheid om meerdere gelijke pakketproducten binnen een maand in te kopen. Bijvoorbeeld 2 Super prime pakketten en 2 Prime pakketten. In dit geval worden alle pakketten dus aangevraagd met de toevoeging 'X-tra'. Deze optie biedt de mogelijkheid om vóór de GRP-verdeling aan te geven waarbij SBS er naar streeft deze zo nauwkeurig als mogelijk aan te houden. Onderlinge verrekening van de verschillende pakketten blijft van toepassing.

DAYTIME SPOTPAKKET

Naast het inkopen van GRP's is het in 2007 ook mogelijk om op SBS 6 en NET 5 tussen 7 en 17 uur zendtijd in te kopen tegen een vast tarief per spot. U bent dan altijd verzekerd van een van tevoren bekend aantal spots, ongeacht de gerealiseerde kijkdichtheden.

Tarieven voor dit spotpakket zijn afhankelijk van de totale besteding.

MULTIPRODUCT ADVERTISING

Het is de adverteerder slechts na schriftelijke toestemming door SBS voorafgaand aan de aanvraag van de campagne toegestaan om in de door hem geboekte reclamezendtijd op één of meerdere SBS tv-zenders spots te doen uitzenden, waarin verschillende producten of diensten van dezelfde adverteerder worden getoond en/of genoemd. Voor multiproduct advertising wordt geen toeslag berekend.

JOINT PROMOTION EN JOINT ADVERTISING

Het inkopen van een joint promotion of joint advertising is alleen toegestaan indien voorafgaand aan de campagne schriftelijke toestemming is verkregen door SBS. Het storyboard of de commercial dient tegelijkertijd met de aanvraag bij SBS aanwezig te zijn voor een beoordeling.

HOOFD- EN BIJADVERTEERDER

Tijdens de keuring van de commercial door SBS moet aan SBS duidelijk zijn wie de hoofdadverteerder is en door wie de zendtijd is aangevraagd. Het onderscheid tussen hoofd- en bijadverteerder is af te leiden aan de mate van aanwezigheid van beide partijen in de commercial, het gebruik van de huisstijlen en herkenbare muziek (look and feel). Joint promotion en advertising campagnes kunnen alleen geplaatst worden op het contract van de hoofdadverteerder.

Retailers die adverteren met hun productassortiment, betalen geen toeslag. Het dient echter wel duidelijk te zijn dat de retailer de zendtijd aanvraagt. De commercial dient dan ook de 'look and feel' van de retailer te hebben.

TOESLAG VOOR JOINT PROMOTION EN JOINT ADVERTISING

SBS beslist of de commercial een joint promotion of joint advertising betreft en of de adverteerder een toeslag dient te betalen. De toeslag voor een joint promotion of joint advertising is 10%. Bij meerlingcommercials wordt de toeslag over zowel de basisspot als de reminder(s) berekend. Indien de toeslag wordt geheven, wordt er één extra concurrentiecode aan het product toegekend.

De adverteerder dient bij zijn aanvraag aan te geven dat het een joint promotion of joint advertising betreft. Mocht deze melding achterwege blijven en SBS ontdekt gedurende de looptijd van de campagne dat het een joint promotion of joint advertising betreft, dan wordt de toeslag met terugwerkende kracht berekend.

De toeslag wordt in rekening gebracht wanneer:

- Het logo van de bijadverteerder langer dan 3 seconden wordt getoond
- Het logo van de bijadverteerder prominent wordt getoond
- De commercial zowel een logo als gesproken tekst van de bijadverteerder bevat
- De huisstijl van de bijadverteerder gedurende de hele commercial opvallend wordt getoond
- In de commercial herkenbare muziek te horen is, die bij de huisstijl van de bijadverteerder hoort

REKENVOORBEELDEN 2007

ALGEMEEN

Voor alle inkoopvormen geldt dat de uiteindelijke prijs bepaald wordt door de afgesproken Basisprijs per GRP te vermenigvuldigen met de doelgroepindex, de productindex, de maandindex, de marktindex en de spotlengte-index.

Voorbeeld:

De door u afgesproken Basisprijs per GRP bedraagt € 900,-.

U adverteert in de maand februari 2007 op SBS 6, de doelgroep is 20-34 jaar en u maakt gebruik van de inkoopvorm Fixed Price.

De berekening is dan als volgt:

$\text{€ } 900,- \times 1,00 \text{ (doelgroep index)} \times 1,10 \text{ (Fixed Price SBS 6)} \times 0,71 \text{ (maandindex)} \times 1,03 \text{ (gepubliceerde marktindex)} = \text{€ } 723,99 \text{ netto}$.

REKENVOORBEELD FIXED BUDGET

Bij de inkoopvorm Fixed Budget is het budget altijd bepalend voor het maximaal te factureren bedrag.

Stel u heeft een budget van € 43.000,- en de K/GRP voor Fixed Budget bedragen € 1.075,-. In dit geval heeft u recht op totaal € 43.000,- : € 1.075,- = 40 GRP's.

Bij een actuele score van 40 GRP's worden er ook daadwerkelijk 40 GRP's x € 1.075,- = € 43.000,- in rekening gebracht.

Bij een actuele score van bijvoorbeeld 42 GRP's wordt er niet 42 x € 1.075,- = € 45.150,- in rekening gebracht, maar € 43.000,-, aangezien het budget altijd bepalend is voor het maximaal te factureren bedrag.

Bij een actuele score van bijvoorbeeld 39 GRP's worden er ook daadwerkelijk 39 GRP's x € 1.075,- = € 41.925,- in rekening gebracht.

Natuurlijk streven wij ernaar om het totaal aangevraagde aantal GRP's ook daadwerkelijk te leveren. Verder worden wel de eventuele onder- en/of overscores verrekend met ingekochte GRP-pakketten.

REKENVOORBEELD FIXED PRICE

Stel u heeft een budget van € 41.000,- en de K/GRP bedragen € 1.025,-. In dit geval heeft u recht op totaal € 41.000,- : € 1.025,- = 40 GRP's. Bij een actuele score van 42 GRP's worden er ook daadwerkelijk 42 GRP's x € 1.025,- = € 43.050,- in rekening gebracht. Bij een actuele score van bijvoorbeeld 39 GRP's wordt er 39 x € 1.025,- = € 39.975,- in rekening gebracht.

REKENVOORBEELD POWERBREAK

Stel u wilt een 'Powerbreak' op Veronica inkopen bij uw Fixed Price pakket in mei op de doelgroep 20-34 jaar. De 'Powerbreak' toeslag is 15%. Bij een Basisprijs van € 900,- (20-49 jaar) betaalt u in dit geval:

$\text{€ } 900,- \times 1,00 \text{ (doelgroepindex 20-34 jaar)} \times 1,08 \text{ (Fixed Price Veronica)} \times 1,27 \text{ (maandindex mei)} \times 1,05 \text{ (gepubliceerde marktindex)} \times 1,15 \text{ (toeslag 'Powerbreak')} = \text{€ } 1.490,59 \text{ netto}$.

REKENVOORBEELD 'UMFELD+'

Stel u wilt een 'Umfeld+' blok op NET 5 inkopen bij uw Fixed Price pakket in februari op de doelgroep vrouwen 20-34 jaar. De 'Umfeld+' toeslag is 10%. Bij een Basisprijs van € 900,- (20-49 jaar) betaalt u in dit geval:

$\text{€ } 900,- \times 0,96 \text{ (doelgroepindex vrouwen 20-34 jaar)} \times 1,13 \text{ (Fixed Price NET 5)} \times 0,71 \text{ (maandindex februari)} \times 1,03 \text{ (gepubliceerde marktindex)} \times 1,10 \text{ (toeslag 'Umfeld+')} = \text{€ } 785,38 \text{ netto}$.

REKENVOORBEELD VERREKENING OVER- EN ONDERSCORES

Stel u heeft een 'Fixed Budget' pakket en een GRP-pakket ingekocht. Het budget van het 'Fixed Budget' is € 44.000,- en de K/GRP bedragen € 1.100,-. U heeft voor dit pakket dus recht op 40 GRP's. Verder heeft u een GRP-pakket ingekocht voor een budget van € 35.200,- en de K/GRP voor dit pakket bedragen € 880,-. Hier heeft u dus recht op 40 GRP's. Totaal budget is € 44.000,- + € 35.200,- = € 79.200,-.

Mogelijkheid I

De volgende score wordt gerealiseerd:

Fixed Budget: 42 GRP's, totale waarde 42 x € 1.100,- =	€ 46.200,-
GRP-pakket: 37,5 GRP's, totale waarde 37,5 x € 880,- =	<u>€ 33.000,-</u>
Totale waarde	€ 79.200,-

In dit geval is de som van de budgetten gelijk aan de som van de realisatie. Er volgt volledige doorberekening van de GRP's.

Mogelijkheid II

De volgende score wordt gerealiseerd:

Fixed Budget: 43 GRP's, totale waarde 43 x € 1.100,- =	€ 47.300,-
GRP-pakket: 38 GRP's, totale waarde 38 x € 880,- =	<u>€ 33.440,-</u>
Totale waarde	€ 80.740,-

In dit geval is de som van de realisatie hoger dan de som van de budgetten. Er volgt doorberekening van de GRP's tot het maximum van de som van de aangevraagde budgetten tot een totaal van € 79.200,-.

Mogelijkheid III

De volgende score wordt gerealiseerd:

Fixed Budget: 39 GRP's, totale waarde 39 x € 1.100,- =	€ 42.900,-
GRP-pakket: 39 GRP's, totale waarde 39 x € 880,- =	<u>€ 34.320,-</u>
Totale waarde	€ 77.220,-

In dit geval is de som van de realisatie lager dan de som van de budgetten. Er volgt doorberekening van de gerealiseerde GRP's plaats op basis van de actuele scores. Het resterende budget wordt niet in rekening gebracht. U betaalt in dit geval dus € 77.220,-.

REKENVOORBEELD ANNULERINGSREGELING

Na de eerste aanvraag heeft adverteerder X met campagne A en B voor totaal € 100.000,- ingedeeld in het schema (= netto vastgelegd startbudget). Na het uitsturen van het schema (dus na het vastleggen netto startbudget) worden campagne A en B gedeeltelijk geannuleerd. Het geannuleerde bedrag is meer dan 25% en dus is de annuleringsregel van toepassing. Iets later voor die maand vraagt diezelfde adverteerder X een nieuwe campagne C aan t.w.v. € 50.000,-. De annuleringsregeling wordt nu als volgt gehanteerd:

Adverteerder X	startbudget	netto (einde maand)	Afgeboekt
Campagne A	€ 60.000,-	€ 5.000,-	€ 55.000,-
Campagne B	€ 40.000,-	€ 10.000,-	€ 30.000,-
Campagne C	<u>€ 0,-</u>	<u>€ 50.000,-</u>	
Totaal	€ 100.000,-	€ 65.000,-	€ 85.000,-

Annuleringskosten:

Er is meer dan 25% van 1 adverteerder geannuleerd. Annulering op adverteederniveau bedraagt in het bovenstaande voorbeeld per saldo € 100.000,- - / - € 65.000,- = € 35.000,-. De hieruit voortvloeiende annuleringkosten bedragen € 35.000,- * 4% = € 1.400,-.

Deze € 1.400,- wordt naar rato verdeeld over de campagnes die voor meer dan 25% geannuleerd zijn:

Campagne A	(€ 55.000,- / € 85.000,-) * € 1.400,- =	€ 906,-
Campagne B	(€ 30.000,- / € 85.000,-) * € 1.400,- =	<u>€ 494,-</u>
Totaal		€ 1.400,-